

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TSABITA HALAL *BAKERY* CABANG KARTASURA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

NUR AYNAYYA FATIKHA
NIM. 19.52.11.022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TSABITA HALAL *BAKERY* CABANG
KARTASURA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

NUR AYNAYYA FATIKHA

19.52.11.022

Surakarta, 24 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muana, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : NUR AYNAYYA FATIKHA

NIM : 19.52.11.022

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TSABITA HALAL *BAKERY* CABANG KARTASURA".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Mei 2023



Nur Aynayya Fatikha

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : NUR AYNAYYA FATIKHA
NIM : 19.52.11.022
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TSABITA HALAL *BAKERY* CABANG KARTASURA"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden Soloraya yang pernah membeli Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Mei 2023



Nur Aynayya Fatikha

Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Nur Aynayya Fatikha

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nur Aynayya Fatikha NIM 19.52.11.022 yang berjudul:

"PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TSABITA HALAL *BAKERY* CABANG KARTASURA"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc

NIP. 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TSABITA HALAL
BAKERY CABANG KARTASURA**

Oleh:

NUR AYNAYYA FATIKHA
NIM. 19.52.11.022

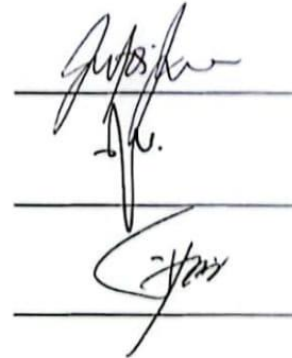
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 05 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002

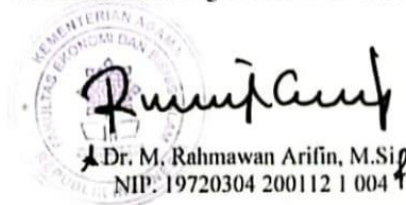
Penguji II
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIK. 19760314 201903 2 002

Penguji III
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang”

(Imam Syafi'i)

"Jika kamu bersyukur, aku akan memberimu lebih banyak."

(QS Ibrahim: 7)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Ibu dan bapak tercinta

Serta

Almamater tercinta Program Studi MBS

UIN Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P dan Lebal Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Tabita Halal *Bakery* cabang Kartasura” dengan baik. Serta tidak lupa sholawat dan salam kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan skripsi ini dengan setulus hati kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, SE, M.Ssi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

5. Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang membangun dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu penulis.
8. Ibu Sutarni dan Bapak Paryanto ucapan terimakasih dan bakti penulis kepada kedua orang tua yang tiada hentinya mendoakan, mendukung, dan pengorbanan yang tulus bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
9. Kakak ku Ilham Thoriq Mas'Udin, Tri Markomah, Prihati dan adik ku Ibrahim Fachri tersayang terimakasih atas dukungan, masukan, dan perhatian bagi penulis.
10. Sahabatku Ine, Farah dan Felyana terimakasih selalu ada untuk memberi dukungan, semangat, dan bantuan selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan MBS Angkatan 2019
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Surakarta, 24 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

Industrial developments in Indonesia have led to changes in lifestyle and consumption patterns of the people, especially in the bread business. Business competition is getting tougher, making business people have to implement the right strategy. This study aims to determine the effect of the 4P marketing mix and the halal label on purchasing decisions at Tsabita Halal Bakery, Kartasura branch. The research method used is a quantitative method with a population of Soloraya people with a sample of 110 respondents who have bought Tsabita halal bakery at the Kartasura branch. The sampling technique used was non-probability sampling with the purposive sampling method with multiple linear regression analysis assisted by the SPSS version 23 application. The results showed that product, price, place, halal label had an effect on the purchasing decision of Tsabita halal bakery, while promotion had no effect on the decision purchase of Tsabita halal bakery.

Keywords: *4P Marketing Mix, Halal Label, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Perkembangan industri di Indonesia menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat terutama dalam bidang bisnis roti. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis harus memiliki penerapan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P dan label halal terhadap keputusan pembelian pada tsabita halal *bakery* cabang Kartasura. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi masyarakat Soloraya dengan sampel sebanyak 110 responden yang pernah membeli Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery*, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery*.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 4P, Label Halal, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Jadwal Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	14

2.1.2 Label Halal	25
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	34
2.3 Model Penelitian.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian	41
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Variabel Penelitian	49
3.7 Definisi Operasional	50
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.8.1 Uji Instrumen.....	53
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8.3 Analisis Regresi linear berganda	56
3.8.4 Uji Ketetapan Model (Uji F)	57
3.8.5 Pengujian Signifikan (Uji T)	58
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	59
4.2 Gambaran Umum Responden	59
4.3 Analisis Deskriptif Responden.....	60
4.4 Analisis Jawaban Responden	63
4.5 Pengujian Hasil Analisis Data.....	71
4.5.1 Uji Instrumen	71
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.5.3 Analisis regresi linier berganda	77
4.5.4 Pengujian Ketetapan Model (Uji F)	79
4.5.5 Pengujian Signifikan (Uji T)	81

4.5.6 Pembahasan	83
BAB V.....	93
PENUTUP	93
A.Kesimpulan	93
B.Saran	94
C.Implikasi.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kompetitor tsabita halal bakery di kartasura.....	2
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	35
Tabel 3.1 Skala Likert Penelitian.....	49
Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	62
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Tabel Interval.....	64
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Produk.....	64
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	65
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	66
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Tempat.....	68
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal.....	69
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Label Halal BPJH.....	29
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	103
Lampiran 2 Jadwal Penelitian	109
Lampiran 3 Hasil Data Kuisisioner	110
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis	128
Lampiran 5 Tabel distribusi r	135
Lampiran 6 Tabel Distribusi F	139
Lampiran 7 Tabel Distribusi T	142
Lampiran 8 Curriculum Vitae	146
Lampiran 9 Surat Keterangan Turnitin	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk Indonesia dan perkembangan industri telah menyebabkan perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Ritme kehidupan yang menuntut segala sesuatu terjadi dengan cepat dan dalam waktu yang terbatas, begitu juga dengan gaya hidup masa kini yang ditandai dengan biaya hidup yang tinggi menuntut makanan dan minuman cepat saji yang sehat sesuai dengan kandungan gizi harian masyarakat (Nabilah et al., 2019). Meski belum menjadi makanan pokok tetapi konsumsi roti di Indonesia semakin tinggi. Berdasarkan data dari Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (GAPMMI), mengatakan bahwa roti menempati urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Data Euromonitor menunjukkan bahwa bisnis roti dan kue di Indonesia tumbuh sebesar 14% selama periode pertumbuhan majemuk (CAGR) antara tahun 2010 dan 2014. Sementara itu, perkiraan CAGR pertumbuhan bisnis Bakery & Cake adalah 10% untuk periode 2014-2020. Targetnya mencapai potensi nilai bisnis roti dan kue sebesar Rp 20,5 triliun pada 2020 (Syafri, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mendata konsumsi gandum penduduk Indonesia per kapita pada 2019 mencapai 30,5 kilogram (kg) per tahun. Angka tersebut lebih tinggi dari konsumsi per kapita beras pada tahun yang sama, yakni 27 kg per tahun. Berdasarkan data tersebut

mengidentifikasi bahwa konsumsi roti di Indonesia semakin banyak. Semakin meningkatnya konsumsi roti maka persaingan bisnis roti semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang ketat para pelaku bisnis industri pangan harus memiliki keunggulan bersaing (Saraswati et al., 2020). Dalam industri makanan khususnya di bidang *bakery* terdapat banyak pesaing yang tidak semuanya bertahan lama. Sebagian besar bisnis bangkrut karena sejumlah faktor seperti: pengelolaan yang masih sederhana, kurangnya modal usaha dan hilangnya konsumen. Hal ini membuat pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing memasarkan produknya (Mamonto et al., 2021).

Tabel 1.1

Data Kompetitor Tsabita Halal Bakery Di Kartasura

No	Nama	Alamat
1	Kampoeng Roti Kartasura	Jl. Slamet Riyadi, Somodinatan, Pabelan, Kec. Kartasura
2	Madina Bakery Store Kartasura	Jl. Slamet Riyadi No.229,Somotalen, Ngadirejo, Kec.Kartasura
3	Alif's Bakery Kartasura	Jl. Slamet Riyadi No.196, Ngadijayan Utara, Ngadirejo, Kec. Kartasura
5	Papa Cookies Kartasura	Jl. Slamet Riyadi, Kabalan, Ngadirejo, Kec. Kartasura
6	Bika Ambon Larizo Kartasura	Jl. Slamet Riyadi No.198, Kabalan, Ngadirejo, Kec. Kartasura
7	Siliwangi Bolu Kukus Kartasura	Jl. Slamet Riyadi No.215, Ngadijayan Utara, Ngadirejo, Kec. Kartasura

8	Joy! <i>Bakery</i> Kartasura	Jl. Slamet Riyadi, Dusun Iii, Makam Haji, Kec. Kartasura
9	Roti Gembong Gedhe	Jl. Slamet Riyadi No.213, Ngadijayan Utara, Ngadirejo, Kec. Kartasura

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas salah satu industri roti yang terkenal adalah Tsabita Halal Bakery. Tsabita Halal *Bakery* merupakan toko roti yang didirikan oleh Vitri Sundari berdiri sejak tahun 2003 dan berpusat di Solo, Jawa Tengah. Selain memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau, Tsabita halal *bakery* juga memastikan *cake & bakery* yang produksi selalu terjaga kehalalannya dan dibuat dengan bahan baku pilihan agar menghasilkan sebuah produk dengan kualitas terbaik (*thayyib*). Memastikan peralatan & bahan baku yang digunakan dalam proses produksi bebas dari unsur haram (babi, khamr dsb) (Bakery, 2023). Tsabita halal *bakery* sudah memiliki 7 gerai di Surakarta salah satunya di Kartasura. Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No.133, Dusun IV, Kartasura, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Berbagai perusahaan bersaing dengan pesaingnya dalam berbagai cara akibat persaingan komersial yang semakin sengit, mulai dari menyediakan produk terbaik, layanan tercepat, dan banyak pilihan barang hingga meluncurkan berbagai kampanye dan menghadirkan penawaran yang memikat. Jika bisnis tidak memiliki pemahaman menyeluruh

tentang apa yang benar-benar diinginkan pelanggan mereka, beberapa dari teknik ini mungkin di bawah standar. Oleh karena itu, memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah penting.

Menurut Kosasih (2016) langkah-langkah yang terlibat dalam membuat pilihan pembelian meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pasca pembelian (Wiranata et al., 2021). Konsumen harus memutuskan apakah mereka ingin membeli barang yang disajikan atau tidak. Menurut Kotler (2009) Sebelum menyelesaikan pembelian, konsumen melewati tahap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2020). Menurut Lubis (2015) tahap evaluasi yang memerintahkan pembeli untuk menyusun daftar barang sesuai dengan tujuan pembeliannya dikenal dengan keputusan pembelian. (Bayu et al., 2020).

Menerapkan strategi yang tepat dapat memengaruhi calon pelanggan dalam keputusan pembelian mereka (Arianto & Satrio, 2020). Salah satu taktik pemasaran yang dapat membantu pemasaran produk dan mencapai kebahagiaan konsumen adalah bauran pemasaran. Bagi pelaku bisnis untuk secara konsisten mendapatkan pangsa pasar yang memenuhi persyaratan perusahaan, bauran pemasaran merupakan komponen yang sangat penting (Hidayah et al., 2021). Faktor-faktor bauran pemasaran memperhatikan kualitas produk, apakah harga yang dipasarkan wajar, letak atau lokasi yang strategis, dan apakah kampanye berhasil menarik

banyak konsumen untuk membeli (Jacklin et al., 2019). Kotler & Armstrong (2016) menurut definisi, bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang dapat dikendalikan oleh korporasi, produk (produk), penetapan harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Sjawal et al., 2020).

Selain strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh bisnis, sejumlah elemen lain dapat menarik perhatian pelanggan ketika mereka memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Label halal salah satunya perlu dicantumkan di bagian luar kemasan produk. Label halal menjadi pertimbangan pelaku usaha saat ini karena Menurut pengelola kependudukan dan Daftar Kependudukan Kementerian Dalam Negeri (Dukcapil), total penduduk Indonesia saat Juni 2021 sebanyak 272,23 juta jiwa. Dari total tersebut, 236,53 juta orang atau 86,88% adalah Muslim. Artinya, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Halal atau tidaknya suatu produk, keamanan pangan menjadi perhatian semua orang karena dengan adanya merek halal dapat memastikan bahwa barang yang kita gunakan tidak mengandung komponen berbahaya. Karena untuk mendapatkan produk yang telah dinyatakan halal secara resmi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) membutuhkan jaminan produk. Dalam rapat Komisi Fatwa MUI, MUI mengambil keputusan tentang kehalalan produk. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menggunakan temuan tersebut sebagai dasar pemberian sertifikat halal. Peraturan ini tertuang dalam Peraturan Nomor

40 Tahun 2022 yang dikeluarkan oleh Direktur BPJPH mengenai Penetapan Merek Halal sebagai pelaksanaan amanat Pasal 37 UU Nomor 33 Tahun 2014.

Label Halal yaitu penetapan merek halal atau bukti tertulis sebagai jaminan terhadap produk apabila produk tersebut telah lolos pemeriksaan Lembaga Inspeksi Halal yang dibentuk oleh MUI. Label Halal dan Sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh MUI merupakan jaminan hukum bahwa produk tersebut Halal untuk dikonsumsi dan digunakan sesuai dengan ketentuan Syariah. (Islahiha et al., 2023). Makanan olahan roti, termasuk makanan yang paling terkenal di Indonesia. Makanan halal biasanya ditandai dengan label halal yang tercetak pada produknya. Merek halal menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk (Kornitasari & Mutifatul, 2020).

Peran label halal membuat umat Islam semakin sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Tujuan pelabelan halal produk adalah untuk melindungi konsumen Muslim khususnya, karena ada banyak masalah dengan pelabelan halal produk yang ditujukan untuk konsumsi manusia yang mengandung bahan haram. Bagi umat Islam, kesalahan dalam memilih makanan dapat memberikan efek kerusakan fisik serta mental, karena produk yang memiliki kandungan bahan berbahaya secara alami dapat berdampak negatif bagi kesehatan. Sesuai dengan visi Tsabita yaitu pelopor roti halal telah memiliki sertifikasi halal No: 1510002388217

oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menetapkan bahwa produk dari Tsabita adalah halal menurut Syariat Islam (Saraswati et al., 2020).

Tsabita halal *bakery* dipilih sebagai objek penelitian karena melihat perkembangan Tsabita halal *bakery* yang begitu pesat dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Setelah sukses dengan 6 cabang di Surakarta, Tsabita membuka toko ke-7 di Kota Sukoharjo. Banyaknya toko yang telah dibuka di berbagai kota tersebut tidak menjadi jaminan bahwa semua orang mengetahui eksistensi Tsabita halal *bakery*. Tsabita halal *bakery* akan sulit untuk berkembang dan mengungguli pesaingnya apabila Tsabita halal *bakery* tidak berusaha meningkatkan kesadaran orang-orang terhadap eksistensi Tsabita halal *bakery* sendiri. Selain menarik pelanggan baru, Tsabita halal *bakery* juga harus mempertahankan pelanggan lamanya dan meningkatkan penjualan. Hal ini dimungkinkan jika Tsabita Halal *Bakery* memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan pelanggan tersebut dalam hal atribut produk, harga, promosi, lokasi, dan kehalalan produk saat melakukan pembelian untuk mereka.

Beberapa penelitian mengkaji mengenai keputusan pembelian antara lain penelitian yang dilakukan Wibowo & Madusari (2018) dan Nasirun et al., (2019) diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Bayu et al., (2020) mengatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Dewi (2018), bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Widiyanto & Sugandha (2019), masing-masing variabel bauran pemasaran yaitu, produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada saat yang sama, menurut sebuah studi oleh Wangarry et al., (2018) harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat research gap. Berdasarkan penelitian tersebut, dalam penelitiannya peneliti mencoba menggabungkan pengaruh variabel bauran pemasaran dan label halal terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal *Bakery*. Mempertimbangkan permasalahan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Tsabita Halal *Bakery* Cabang Kartasura”.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi adanya penemuan hasil yang berbeda pada penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Terdapat gap penelitian yang dilakukan oleh:
 - a. Adanya kesenjangan hasil penelitian yang mengkaji label halal yaitu penelitian yang dilakukan dilakukan Wibowo & Madusari (2018) dan Nasirun et al., (2019) diketahui bahwa label halal

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Bayu et al., (2020) mengatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Adanya kesenjangan penelitian yang dilakukan Widiyanto & Sugandha (2019) bahwa setiap variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut studi yang dilakukan oleh Wangarry et al., (2018) bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Persaingan bisnis sejenis yang semakin ketat

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini dibuat untuk memfokuskan masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Penelitian lebih fokus pada bauran pemasaran 4P, label halal dan keputusan pembelian
- b. Masalah atau ruang lingkup penelitian yaitu hanya mencakup konsumen di Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura yang sudah melakukan pembelian minimal 1x

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura?
5. Bagaimana label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura
5. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pemahaman kita tentang bagaimana bauran pemasaran 4P dan label halal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya tentang dampak bauran pemasaran dan pelabelan halal terhadap keputusan konsumen diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai kajian ilmiah, referensi, dan dasar perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membantu perusahaan dalam melakukan langkah-langkah atau strategi yang harus dilakukan perusahaan mengenai pemasaran sehingga perusahaan menjadi lebih baik. Dan dapat dijadikan evaluasi dan memperbaiki sistem bauran pemasaran dan label halal.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan proposal skripsi ini terbagi menjadi tiga (3) bab. Sistematika penulisan proposal skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi beberapa sub-bab yang memberikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan mengenai teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang menjadi dasar penulisan penelitian ini, penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi bahasan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, definisi operasional variable, instrument penelitian, uji kualitas data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan gambaran umum penelitian mengenai perusahaan, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang diberikan penulis bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Komponen kunci pemasaran yang mungkin memengaruhi orang untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga berkontribusi pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan uang (Candra et al., 2019). Kotler & Armstrong (2016) dalam mendefinisikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat hal dan dapat dikelola oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Lupiyadi & Hamdani (2013), bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari sejumlah komponen rencana pemasaran yang diperhitungkan untuk implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang dimaksudkan untuk berhasil. Menurut Musfar (2020) bauran pemasaran merupakan bagian dari organisasi perusahaan yang dapat diawasi oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan membuat konsumen senang. Unsur bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama lain artinya manajemen harus memastikan bahwa komponen bauran pemasaran dapat diintegrasikan berusaha guna mengapai tujuan yang telah dipastikan (Hidayah et al., 2021).

Bauran pemasaran, yang mencakup empat elemen produk, harga, tempat, dan promosi adalah alat pemasaran yang digunakan untuk menilai

kemampuan perusahaan untuk memuaskan pasar sasaran. Kesimpulan ini dapat ditarik dari definisi yang diberikan di atas.

1. Produk

Produk memainkan peran kunci dalam kampanye pemasaran, dan strategi produk dapat memengaruhi taktik pemasaran lainnya. Membeli sesuatu melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar dan memperoleh produk itu sendiri (Candra et al., 2019). Menurut Tjiptono et al., (2013) produk adalah sesuatu yang disediakan produsen kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, minat, pencarian, pembelian, dan menggunakannya untuk memenuhi persyaratan atau keinginan mereka. Produk meliputi segala sesuatu yang disediakan kepada pelanggan dalam upaya untuk menarik minat mereka, membeli, atau mengkonsumsinya untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016). Produk dapat berupa produk fisik, jasa, orang, tempat, ide, atau organisasi. Produk adalah berbagai hal yang ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh perhatian, penggunaan, atau konsumsi agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi (Gunawan, 2021).

Produk adalah barang yang diciptakan untuk memuaskan keinginan kelompok demografis tertentu. Produk dapat berupa barang atau jasa dan mencakup produk berwujud dan tidak

berwujud. Bisnis harus memastikan bahwa produknya menarik bagi pasar yang dituju. Konsekuensinya, bisnis harus melakukan studi siklus hidup produk secara menyeluruh selama proses pengembangan produk. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang terdiri dari tiga fase: pertumbuhan, pematangan, dan penurunan penjualan. Persyaratan untuk tindakan yang disengaja dan pengembangan produk yang ideal untuk meningkatkan keluaran (Musfar, 2020).

Atribut produk adalah hal-hal yang terkait dengan produk yang dapat meningkatkan nilainya dan memiliki kualitas unik yang berkontribusi pada keberadaan produk. Kualitas (*quality*), sifat (*future*), dan desain (*design*) komponen nilai tambah yang dimaksud (Latief, 2018).:

1. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk kemudahan penggunaan, daya tahan, ketergantungan, stabilitas, dan perbaikan, disebut sebagai kualitas produk. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika persepsi pemasaran dan pelanggannya dapat digunakan untuk mengukurnya secara objektif. Pengembangan produk berkualitas harus tertanam dalam budaya perusahaan.
2. Cara produk korporasi membedakan mereka dari produk pesaing. Salah satu cara terbaik untuk bersaing adalah

menjadi produsen pertama yang mengembangkan kualitas baru yang diinginkan dan dihargai konsumen.

3. Proses menggabungkan gaya dan fungsionalitas produk menghasilkan item yang menarik, tidak rumit, aman, dan harga terjangkau untuk digunakan, diproduksi, dan didistribusikan. Meningkatkan persaingan desain adalah salah satu metode untuk membedakan dan memposisikan produk dan layanan perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang dihadirkan produsen ke pasar sebagai upaya untuk menarik perhatian, minat, pembelian, dan konsumsi konsumennya guna memenuhi persyaratan atau keinginannya, sesuai dengan definisi istilah yang diberikan di atas. Indikator produk menurut Kotler & Armstrong (2011) dalam Wangarry et al (2018) yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk
- c. Merek produk
- d. Keanekaragaman produk

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk membeli suatu produk (Nasution et al., 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga merupakan nominal dari dana yang akan

dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Harga memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli dan seberapa bagus produk tersebut. Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran, menurut Tjiptono (2015) yang menghasilkan pendapatan bagi suatu bisnis. Harga, salah satu elemen bauran pemasaran, menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya (Ilwan et al., 2022). Semua komponen bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya hanya komponen harga yang menghasilkan uang (Gunawan, 2021).

Nilai sikap perusahaan terhadap produk atau mereknya juga tercermin dalam harga. Jika produk dirancang dengan baik, produk tersebut dapat dijual dengan harga lebih tinggi untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan. Karena mempengaruhi keuntungan dan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup, harga merupakan elemen pemasaran yang sangat penting. Harga memengaruhi cara konsumen memandang barang. Regulasi harga produk secara signifikan mempengaruhi total rencana pemasaran, mempengaruhi penjualan dan permintaan produk (Musfar, 2020). Menurut Kotler & Kevin (2009) terdapat lima tujuan utama dalam penetapan harga yaitu:

1. Kemampuan bertahan

Tujuan utama perusahaan adalah bertahan ketika menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau preferensi konsumen yang bergeser. Selama harga menutupi biaya variabel dan tetap lainnya, bisnis akan tetap beroperasi.

2. Laba saat ini maksimum

Perusahaan menilai penawaran dan permintaan serta biaya yang terkait dengan berbagai harga sebelum memutuskan salah satu yang memberikan laba, arus kas, atau pengembalian investasi tertinggi saat ini.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan mengklaim bahwa volume penjualan yang lebih tinggi mengarah pada biaya unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar peka terhadap harga.

4. Market *skimming pricing*

Untuk merebut pasar sebesar mungkin, bisnis merilis teknologi mutakhir dengan biaya paling mahal. Ketika harga awalnya ditetapkan tinggi dan secara bertahap turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Produk dan layanan dibedakan dengan standar kualitas, rasa, dan status yang tinggi dengan biaya yang tidak terlalu mahal bagi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen yang sesuai dengan produk yang diperoleh dimana besarnya ditetapkan oleh produsen. Indikator harga digunakan Swastha (2007) dalam Wangarry et al., (2018) sebagai berikut:

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Keterjangkauan harga
- d. Harga yang sesuai dengan daya beli

3. Promosi

Salah satu komponen kunci yang digunakan untuk menumbuhkan jaringan pemasaran dan mendapatkan pangsa pasar baru adalah promosi. Untuk meyakinkan pasar agar produk mereka menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang dipasok ke perusahaan yang bersangkutan, bisnis terlibat dalam promosi (Candra et al., 2019). Promosi berupaya meningkatkan penjualan, merangsang pembelian berulang dari merek yang sama, meluncurkan barang baru, dan menarik pelanggan baru dengan

meningkatkan kesadaran merek di pasar sasaran (Nasution et al., 2019). Perusahaan menggunakan promosi sebagai alat untuk memengaruhi opini konsumen dan membangkitkan minat terhadap barang yang mereka jual (Gunawan, 2021).

Peter & Jerry (2014) mendefinisikan promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan produsen yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap produknya dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi merupakan aktivitas yang menginformasikan keunggulan produk dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut (Sjawal et al., 2020). Gitosudarmo (2014) mendefinisikan promosi sebagai strategi yang digunakan untuk membujuk konsumen agar mempelajari barang yang dijual oleh pemasar kepada mereka untuk membuat mereka senang dan melakukan pembelian. (Sjawal et al., 2020). Tujuan dari promosi yang baik adalah untuk mengalihkan pelanggan sebanyak mungkin ke barang atau jasa yang diberikan (Latief, 2018).

Promosi adalah komponen pemasaran yang dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen sebagai berikut (Musfar, 2020):

- 1) Periklanan: periklanan adalah salah satu jenis promosi yang sering dilakukan. Dewasa ini terdapat pergeseran fokus offline

ke dunia online. Periklanan dapat berupa iklan televisi, iklan radio, media cetak dan internet.

- 2) Promosi penjualan: perusahaan melakukan promosi penjualan seperti diskon dan hadiah langsung.
- 3) Hubungan masyarakat: merupakan komunikasi yang biasanya tidak dibayar, seperti siaran pers, pameran, seminar, konferensi dan acara.
- 4) Publisitas: perusahaan menginformasikan produknya secara tidak langsung dari media komunikasi.
- 5) *Event sponsorship*: perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*.
- 6) Penjualan langsung: salah satunya dengan promosi dari mulut ke mulut. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal dari manfaat produk antara konsumen yang senang dan orang biasa.

Menurut uraian di atas, promosi adalah tindakan menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan memperluas jaringan pemasaran tentang bisnis atau barangnya. Indikator promosi sebagai berikut (Hilmi, 2020)

- a. Advertising (Periklanan)
- b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
- c. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

d. Public Relation

4. Tempat

Menurut Kotler & Armstrong (2008) tempat mencakup kegiatan di perusahaan yang memproses produk sehingga selalu tersedia bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2015) lokasi untuk operasi pemasaran dimaksudkan untuk memudahkan produsen mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan. Dalam kebanyakan kasus, menurut Gunawan (2021), bisnis tidak menjual barangnya langsung ke konsumen, sebaliknya mereka memiliki berbagai interaksi dengan mereka dan memainkan berbagai fungsi. Proses penggabungan ini disebut tempat dalam bauran pemasaran. Pemilihan tempat pemasaran berhubungan erat dengan kewajiban memilih tempat yang sesuai dengan memperhatikan keadaan ekonomi, perkembangan penduduk, budaya sekitar dan kompetitor pada waktu yang akan datang (Sinuraya et al., 2021). Lokasi atau distribusi apa pun sangat penting. Perusahaan harus mendistribusikan barangnya di area yang mudah dijangkau pelanggan (Musfar, 2020).

Menurut Tjiptono (2006) terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi:

1. Akses mengacu pada seberapa mudah suatu tujuan dapat dicapai, seperti tempat-tempat yang dekat dengan pusat transportasi umum.

2. Tempat atau situs yang terlihat jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (traffic) menyangkut dua pertimbangan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lewat dapat menawarkan peluang luar biasa untuk pembelian impulsif atau keputusan untuk melakukan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa mengerahkan upaya khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi kendala.

Lokasi adalah tempat berlangsungnya semua operasi yang membantu perusahaan menjual produknya dengan cepat dan efektif, sesuai dengan definisi yang diberikan di atas. Posisi strategis yang nyaman bagi orang untuk mencapai dan truk serta distributor untuk mengakses adalah pertimbangan utama saat memilih lokasi. Indikator tempat yang digunakan Kotler & Armstrong (2008) dalam Wangarry et al (2018) sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam mendapatkan produk
- b. Jangkauan lokasi
- c. Memiliki tempat yang strategis
- d. Lahan parkir yang nyaman dan luas

2.1.2 Label Halal

1. Pengertian Label

Label sangat erat kaitannya dengan pemasaran, label merupakan bagian dari produk yang memberikan informasi tentang penjual dan produk itu sendiri. Menurut Sinamora (2000) pemberian label adalah elemen penting yang perlu memperoleh perhatian lebih yang bertujuan untuk menarik para konsumen (Izzuddin, 2018). Label adalah kata-kata, gambar, atau kombinasi dari keduanya yang dicetak, ditempel, atau ditempelkan pada kemasan atau wadah produk (Widyaningrum, 2016). Menurut Apriyantono & Nurbowo (2003) label tersebut sekurang-kurangnya harus mencantumkan nama perusahaan atau produk, bahan baku, bahan tambahan apa saja, perincian nutrisi, tanggal kedaluwarsa, kandungan produk, dan pernyataan tentang legalitasnya (Izzuddin, 2018). Bulan et al., (2018) Label sering dibuat dari kertas atau film plastik, dengan atau tanpa perekat tambahan, dan dapat dipotong menjadi berbagai bentuk agar sesuai dengan bentuk kemasannya. Mereka dapat mencakup seluruh paket atau hanya area lokal.

Label mempunyai fungsi sebagai berikut (Wibowo & Madusari, 2018):

- a. Identifikasi, artinya label dapat menginformasikan suatu produk

- b. Nilai, artinya label dapat memperlihatkan nilai atau kelas suatu produk
- c. Discribe, artinya label dapat memberikan keterangan suatu produk
- d. Mempromosikan, artinya promosi lewat gambar yang menarik

2. Pengertian Halal

Halal Halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan, menetap, melarutkan dan membiarkan. Menurut *Qardhawi*, halal adalah sesuatu yang diperbolehkan, selain dilarang, dan diizinkan untuk melakukannya oleh mereka yang bertanggung jawab atas hukum Islam. Menurut Al-quran dan Hadis adalah segala sesuatu yang baik bagi tubuh (Wibowo & Madusari, 2018). Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) syarat kehalalan yaitu:

- a. Tidak mengandung babi
- b. Tidak mengandung khamr dan sejenis
- c. Semua bahan berasal dari hewan yang disembelih sesuai syariat

Sedangkan Syarat – syarat produk pangan halal menurut syariat Islam Wibowo & Madusari (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Halal Dzatnya, artinya halal dari hukum asalnya
- b. Halal cara memperolehnya, artinya mendapatkan sesuai dengan syariat islam misalkan tidak dengan mencuri

- c. Halal dalam pengolahannya, artinya dalam proses penyembelihan dengan syariat Islam misalkan dengan membaca bismillah
- d. Halal dalam penyimpanannya, artinya tempat penyimpanan tidak mengandung barang-barang yang haram misalkan babi, anjing atau binatang yang diharamkan oleh Allah SWT.

3. Pengertian Label Halal

Agar suatu produk dianggap halal, label halal harus dicantumkan pada kemasannya. Perusahaan harus mendaftarkan produknya ke Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan sertifikat halal MUI untuk melabeli produknya sebagai halal. Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa yang dikenal dengan Sertifikat Halal MUI untuk menyatakan kesesuaian suatu produk dengan syariat Islam. (Wahyurini & Trianasari, 2020). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama mengontrol label halal Indonesia yang berlaku di seluruh Indonesia. Peraturan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 Tentang Penetapan Label Halal Sebagai Pelaksanaan Tugas Pasal 37 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 memiliki ketentuan tersebut (kemenag.go.id).

Menurut Yuswohady (2015), label halal adalah jaminan yang diberikan oleh organisasi yang memilikinya, seperti Balai Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, bahwa suatu produk telah lulus uji halal sesuai dengan syariat Islam (Umar et al., 2021). Label halal didefinisikan sebagai setiap

keterangan yang berbentuk gambar, tulisan, gabungan gambar dan tulisan, atau bentuk lain yang dilekatkan, dicantumkan pada, ditempelkan, atau merupakan bagian dari kemasan pangan, menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan (Ilwan et al., 2022).

Sertifikat halal ialah ketentuan dan syarat untuk memperoleh izin pencantuman label halal atau logo halal pada kemasan produk dari instansi yang berwenang. Label halal pada kemasan produk didapatkan setelah mendapatkan sertifikat halal (Umar et al., 2021). Sertifikasi halal melibatkan tiga pihak yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH), LPPOM MUI, dan MUI (Islahiha et al., 2023)

Dengan adanya label halal, konsumen muslim tidak lagi khawatir dan ragu untuk menggunakan apa yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen khususnya konsumen muslim dipengaruhi secara langsung oleh adanya label halal pada kemasan produk. Memiliki pengalaman yang aman dan menyenangkan saat menggunakan produk dapat meningkatkan kepercayaan diri dan niat membeli (Wibowo & Madusari, 2018).

Variabel label halal yang digunakan Aspan et al., (2017) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Pengetahuan
2. Kepercayaan
3. Penilaian tentang label halal

Gambar 2 1 Label Halal BPJH



Sumber: (kemenag.go.id)

2.1.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan seorang konsumen menginginkan atau tidak membeli suatu produk. Menurut Walker (1997) dalam Umar et al., (2021) bahwa keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dalam membeli suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian menurut Swastha (2007) adalah pendekatan untuk memecahkan masalah orang dalam membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk mengenali kebutuhan dan

keinginan, mencari informasi, mengevaluasi harga alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Nasution et al., 2019).

Isa & Istikomah (2019) mengatakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya

Tingkah laku dan keinginan dasar seseorang ditentukan oleh budaya. Budaya umum suatu kelompok adalah cara hidup yang ditransmisikan dari orang tua ke anak

b. Faktor Sosial

Terdapat tiga aspek sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian:

- 1) Keputusan membeli dipengaruhi oleh keluarga dan anggota keluarga.
- 2) Kelompok referensi memiliki efek langsung atau tidak langsung pada bagaimana orang berperilaku.
- 3) Peran dan status keduanya mempengaruhi perilaku pembelian seseorang; semakin tinggi peran seseorang dalam suatu kelompok, semakin tinggi pula statusnya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi yaitu:

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Setiap hidup, konsumen akan membeli berbagai barang dan jasa, dengan setiap pembelian dipengaruhi oleh siklus hidup produk. Usia juga merupakan faktor selera dalam hal-hal seperti masakan dan pakaian.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Kebiasaan membeli konsumen dipengaruhi oleh pekerjaan dan ekonomi mereka. Situasi keuangan seseorang, termasuk pendapatan kepemilikan, tabungan, hutang, dan sikap terhadap pembelanjaan dan tabungan, diperhitungkan saat membuat pilihan pembelian.

3) Gaya hidup

Hobi, minat, dan pandangan dunia seseorang membentuk gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya. Di balik status sosial seseorang ada sesuatu yang lebih menggambarkan gaya hidup mereka..

4) Kepribadian

Kepribadian berasal dari psikologi bawaan, yang memiliki beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi pembelian.

d. Psikologis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat aspek psikologis, yaitu:

1) Motivasi

Motivasi pembelian merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

2) Persepsi

Seseorang menggunakan persepsi untuk memilih, meninjau, dan menafsirkan informasi input untuk membuat gambar. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada lingkungan dan keadaan orang yang terlibat.

3) Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan mencerminkan dalam benak seseorang, kepercayaan terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap konsumen menunjukkan apakah mereka menyukai suatu produk atau tidak.

4) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses perubahan seseorang berdasarkan dari pengalaman, saat orang bertindak mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran berasal dari perubahan perilaku seseorang yang muncul dari

pengalaman dan sebagian besar dari perilaku manusia berasal dari belajar.

Menurut Kotler & Keller (2013) proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses konsumen membeli dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen mengetahui perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam diri atau dari luar konsumen. Produsen harus paham berbagai hal yang dapat menarik kebutuhan atau minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Jika mereka telah membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, mereka mungkin mencari informasi atau hanya mencari informasi umum. Jika konsumen memiliki minat yang signifikan terhadap produk dan tersedia, mereka akan membelinya. Jika tidak, konsumen hanya akan mengingat kebutuhannya dan tidak akan mencari informasi lebih lanjut tentangnya.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen meneliti banyak informasi dari berbagai sumber, mengevaluasi sejumlah opsi, dan kemudian melanjutkan.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah menyelesaikan prosedur sebelumnya, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Membuat pilihan

tentang apa yang akan dibeli bergantung pada jenis produk, kemasan, penjual, kualitas, dan faktor lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakbahagiaan tertentu setelah pembelian. Kemungkinan pelanggan tidak puas dengan pembelian mereka terkait dengan harga yang dianggap terlalu tinggi, atau mungkin produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimalkan ketidakpuasan konsumen, konsumen perlu mengurangi keinginannya setelah melakukan pembelian atau konsumen perlu menyaring dan mempelajari informasi yang lebih luas untuk mengevaluasi sebelum membeli.

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian menurut Jefryansyah & Muhajirin (2020) adalah:

- 1) Keyakinan dalam membeli
- 2) Sesuai dengan keinginan
- 3) Mempertimbangkan kualitas produk

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kerangka pemikiran dibuat sebagai pendukung penelitian dan menampilkan gambaran umum bagi peneliti. Hal ini dilakukan dengan harapan agar peneliti dapat memberikan penelitian yang dapat dipahami dan relevan dan berkaitan dengan penelitian saat ini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti yaitu Bauran Pemasaran 4P, Label Halal dan Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No	Nama dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
1	Ramdani & Susmonowati, (2022)	Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat), Kualitas layanan dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Fariantin et al.,(2021)	Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat,Promosi)	Analisis Regresi Linear Berganda	Semua aspek Bauran Pemasaran yaitu produk, harga,tempat,

		dan keputusan Pembelian		promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Arianto & Satrio, (2020)	Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere, dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linaer Berganda	Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Sangadji, (2019)	Bauran Pemasaran 4P dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana dan uji hipotesis dengan <i>t-test</i>	Hasil penelitian faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh

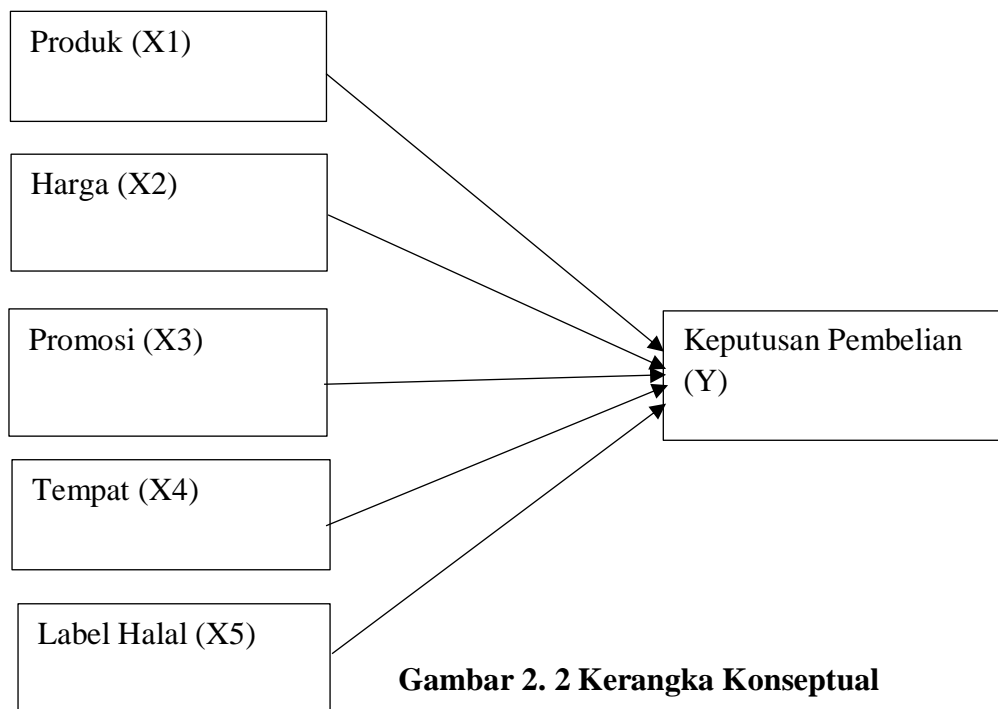
				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Jan et al., (2022)	Label Halal dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear sederhana	Variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Kornitasari & Mutifatul, (2020)	Label Halal, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel yaitu label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

7	Islahiha et al., (2023)	Label Halal, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan variabel label halal, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Mahendri et al., (2020)	Religiusitas, Label Halal, Kesadaran Halal dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Religiusitas, Label halal dan Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Simbolon, (2019)	Label Halal, Harga, Merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Label Halal, Harga dan Merek secara simultan

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Ilwan, MS, et al., (2022)	Label Halal, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Label halal, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang menjelaskan tentang lima variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) dan Label Halal (X5) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dapat penulis gambarkan untuk mempermudah arahan dari tujuan penelitian pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Keterangan gambar 2.2:

_____ Uji t atau uji parsial

Variabel Independen (X)

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Tempat

X5 : Label Halal

Variabel Dependen (Y)

Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat digunakan untuk menganalisis mengenai pengaruh bauran pemasaran dan label halal terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan penelitian. Meskipun ini berarti jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, namun tidak konsisten dengan data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui berdasarkan penelitian Sutrisno et al (2018) mengenai produk terhadap keputusan pembelian. Bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Mamonto et al (2021) bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rombon et al., 2021)

H1: Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Kornitasari & Mutifatul (2020) mengenai harga dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

Safitri (2018) bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Dewi (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rombon et al (2021), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Fariantin et al (2021), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Islahiha et al (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Sangadji (2019) bahwa tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Mamonto et al (2021) menunjukkan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Fariantin et al (2021) bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Susanti et al (2018) mengenai label halal terhadap keputusan pembelian, bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Yunitasari & Anwar (2019) bahwa label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Milliatina et al (2022) mengenai label halal terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah strategi asosiatif. Tujuan dari studi asosiatif adalah untuk memastikan bagaimana dua atau lebih faktor berinteraksi. Tujuan dari pemakaian asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh antara bauran pemasaran dan label halal mengenai keputusan pembelian pada Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura.

Penggunaan jenis data pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013) mendefinisikan data kuantitatif sebagai informasi berupa angka yang diperoleh dengan menghitung kuesioner dan relevan dengan masalah penelitian. Menurut penelitian kuantitatif, bentuk penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang dapat dicapai dengan metode statistik (Sujarweni, 2014). Kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor independen yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Label Halal terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tsabita halal *bakery* Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah. Dengan pertimbangan bahwa produk Tsabita halal *bakery* yang wajib dicoba ketika berada di Kartasura. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2023 –Mei 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian yang menjadi fokus dan sumber informasi. Menurut Sugiyono (2018) populasi, atau pengelompokan benda atau orang dengan atribut dan ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan dari mana kemudian disimpulkan. Populasi adalah jumlah total item atau peserta di suatu lokasi yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Martono, 2014). Menurut Mufarrikoh (2019) populasi dibagi menjadi dua yaitu populasi heterogen memiliki unsur yang sifatnya bervariasi sedangkan homogen memiliki unsur yang sifatnya sama.

Penelitian ini memilih responden dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Berdomisili di Soloraya
- 2) Konsumen yang pernah membeli Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura minimal 1x
- 3) Berusia minimal 16 tahun

b. Sampel

Delice (2010) sampling merupakan teknik yang digunakan peneliti yang secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan sumber data untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah representasi dari jumlah dan susunan populasi. Sampel yang diambil harus mewakili populasi yang diteliti. merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sujawerni (2015) Sampel adalah salah satu dari beberapa ciri yang dimiliki oleh populasi yang dipakai dalam penelitian. Pengambilan sampel populasi yang valid dan representatif yang dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Nurrahmah, 2021).

Peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus Ferdinan dalam Jefryansyah & Muhajirin (2020) bahwa besarnya sampel diperoleh dari jumlah indikator dikalikan 5. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 22 sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 sampel.

$$n = k \times 5 \text{ s/d } 10 = 22 \times 5 = 110 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k = Indikator penelitian yang digunakan

5 s/d 10 = jumlah observer

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dilakukan untuk menjelaskan peneliti tentang teknik apa yang paling cocok untuk berbagai jenis penelitian, sehingga peneliti mudah memutuskan teknik mana yang dapat diterapkan dan paling cocok untuk penelitiannya (Firmansyah & Dede, 2022).

Untuk menentukan sampel digunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* sering berkaitan dengan desain penelitian studi kasus dan penelitian kuantitatif. Metode *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara khusus didasarkan atas karakteristik tertentu. *Purposive sampling* digunakan karena tidak semua sampel mempunyai kriteria sesuai dengan tujuan atau fenomena penelitian (Sugiyono, 2013). Keputusan untuk mengadopsi pendekatan ini didasarkan pada pemahaman peneliti bahwa kelompok subjek penelitian tertentu dapat menawarkan informasi yang diperlukan karena responden telah memiliki data yang telah disediakan oleh peneliti tertentu. (Ferdinand, 2006). Responden pada penelitian ini adalah yang pernah mengambil keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer data bersifat deskriptif kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Data primer didapat secara langsung dari responden menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data yang sudah ada melalui jurnal, buku, internet, laporan penelitian dan media massa yang berhubungan dengan permasalahan pada penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data yang tersusun pada penelitian ini diperoleh menggunakan teknik pengambilan data yaitu Kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu usaha untuk mengumpulkan informasi dengan daftar pertanyaan untuk selanjutnya diisi oleh responden. Penelitian ini melakukan pengambilan data dengan membagikan kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form*, serta dengan observasi atau pengamatan dengan teliti secara langsung di lokasi Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura.

Skala pengukuran dari jawaban responden menggunakan skala likert dengan bobot 1-5. Skala tersebut dilakukan untuk menghitung respon subjek pada poin skala interval yang sama terhadap objek yang diteliti. Responden akan memberikan pernyataan yang sesuai dengan realita yang dialami, berikut skor yang dapat diberikan dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Skala Likert Penelitian

Pilihan Jawaban	Skor/Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah ciri atau sifat yang mengandung nilai-nilai yang berbeda-beda. Sifat atau ciri merupakan karakteristik yang menggambarkan suatu objek (Duli, 2019). Variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang keduanya mempunyai hubungan sebab-akibat. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel independen (bebas) disimbolkan dengan variabel X. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau memunculkan akibat pada variabel lain (Martono, 2014). Variabel bebas (X) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) dan variabel label halal (X5).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (terkait) dilambangkan dengan variabel Y.

Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini (Martono, 2014).

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah konsep yang menjelaskan kepada peneliti pernyataan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian. Jika ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Y).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Produk	Menurut Tjiptono et al (2013) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen agar mereka memperhatikan, tertarik, mencari, membeli, dan menggunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.	a. Kualitas produk b. Desain produk c. Merek produk d. Keanekaragaman produk (Kotler & Armstrong, 2011)
Harga	Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga merupakan	a. Tingkat harga b. Potongan harga

	nominal dari dana yang akan dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan.	c. Keterjangkauan harga d. Harga yang sesuai dengan daya beli. (Swastha, 2007)
Promosi	Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi yang bertujuan untuk membujuk pasar atas produknya agar menerima, membeli dan senang pada produk yang dijual pada perusahaan yang bersangkutan (Candra et al., 2019).	a. Advertisting (Periklanan) b. Sales Promotion (Promosi Penjualan) c. Personal Selling (Penjualan Perseorangan) d. Public Relation (Hilmi, 2020)
Tempat	Menurut Tjiptono (2015) tempat untuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen.	a. Kemudahan untuk mendapatkan produk b. Jangkauan lokasi c. Mempunyai tempat yang strategis d. Memiliki parkir nyaman dan luas (Kotler & Armstrong, 2008)

Label Halal	<p>Label halal merupakan penyantunan halal pada kemasan untuk menjamin bahwa produk tersebut berstatus halal. Label halal menurut Yuswohady (2015) merupakan jaminan yang dikeluarkan oleh suatu lembaga yang bertugas seperti Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia sebagai kepastian bahwa suatu produk sudah lolos uji kehalalan sesuai syariah.</p>	<p>a. Pengetahuan b. Kepercayaan c. Penilaian tentang label halal.</p> <p>(Aspan et al., 2017)</p>
Keputusan Pembelian	<p>Menurut Walker (1997) dalam (Umar et al., 2021) bahwa keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dalam</p>	<p>a. Keyakinan dalam membeli, b. Sesuai dengan keinginan, c. Mempertimbangkan kualitas produk</p>

	membeli suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.	(Jefryansyah & Muhajirin,2020)
--	--	--------------------------------

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data digunakan untuk mengubah data yang dikumpulkan dari lapangan atau literatur menjadi urutan temuan, termasuk penemuan baru dan kebenaran hipotesis. Menurut Sugiyono (2018) setelah pengumpulan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya dilakukan proses analisis data.

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Menurut Ghozali (2011) dalam validitas untuk menilai sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah ukuran ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur ketika menjalankan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2005). Pengujian validasi terdiri dari perbandingan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Nilai r yang dihitung (korelasi Pearson) dipakai untuk acuan yang menunjukkan valid atau tidaknya item pertanyaan yang dipakai. Instrumen penelitian dinyatakan valid

jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$; alternatifnya, suatu instrumen dianggap tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$. (Arikunto, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Mufarrikoh (2019) reliabilitas yaitu ukuran yang menunjukkan konsistensi pemahaman responden terhadap instrumen pada variabel. Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu instrumen relatif konsisten jika dilakukan berulang kali. Menurut Ghozali (2011) reliabilitas pada dasarnya sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indeks dari variabel. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan pada pernyataannya konsisten atau stabil dari masa ke masa. Untuk mengukur reliabilitas dengan menguji *cronbach alpha*. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- a. Instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, yang dianggap sebagai level substansial dapat diandalkan.
- b. Jika nilai alfa Cronbach instrumen kurang dari 0,60, yang merupakan ambang substansial, dianggap tidak dapat diandalkan.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Karena data yang terdistribusi secara teratur dianggap mewakili populasi, normalitas data sangat penting (Purnomo, 2016). Tes *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk pemeriksaan kenormalan ini. Data yang telah diubah menjadi Z-Score dan dianggap normal dikenal sebagai distribusi normal standar. Data dapat dikatakan berdistribusi teratur jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ (Umar, 2013).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah multikolinieritas dapat disimpulkan dari *variance inflation factor* (VIF) dan nilai toleransi. Ada tidaknya interkorelasi atau kolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Umar, 2013). Menggunakan uji korelasi parsial antar variabel independen untuk mencari multikolinieritas. Multikolinieritas hadir ketika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10. Multikolinieritas tidak terjadi jika VIF 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011).

3. Uji Heterokedastisitas

Penentuan apakah varian residunya sama untuk setiap pengamatan dalam model regresi dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Salah satu hal yang membuat model regresi linier tidak berguna dan keliru adalah heteroskedastisitas. Tidak ada indikasi varians variabel dalam model regresi yang layak. Menggunakan uji Glejser adalah salah satu cara yang paling tepat untuk menemukan varians. Mengembalikan variabel independen untuk nilai absolut yang tersisa adalah cara uji Glejser dilakukan (Purnomo, 2016). Tidak ada bukti heteroskedastisitas jika signifikansi (sig) antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2011).

3.8.3 Analisis Regresi linear berganda

Metode statistik yang disebut analisis regresi linier berganda dipakai untuk menguji dampak dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Berikut persamaan regresinya:

(Ghozali, 2011):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$	= Koefisien regresi dari setiap variabel independent
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Promosi
X4	= Tempat
X5	= Label Halal
e	= Kesalahan atau gangguan

3.8.4 Uji Ketetapan Model (Uji F)

1. Uji F (Uji Sumultan)

Signifikansi persamaan yang digunakan untuk merepresentasikan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji F (Sujarweni, 2014). Apakah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara kolektif dalam penelitian ini. Jika F hitung melebihi F tabel atau nilai signifikan turun di bawah 0,05 dan H0 ditolak, maka ada pengaruh positif. Namun jika H0 diambil sebagai nilai signifikan dari F hitung kurang F tabel menunjukkan tidak ada pengaruh. (Nasution et al., 2019).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2018) Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen Bauran Pemasaran yang meliputi Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), dan Label Halal (X5),

dapat menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis pertama yang akan diuji dalam percobaan adalah koefisien determinasi yang disimpulkan dari besarnya nilai (*adjusted R²*) (Ghozali, 2011).

3.8.5 Pengujian Signifikan (Uji T)

Uji t mengukur seberapa baik kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Untuk menentukan apakah faktor independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, gunakan uji t (Ghozali, 2011). Pedoman uji t H_a diterima dan H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau ambang batas probabilitas signifikansi (0,05) yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hal sebaliknya juga berlaku: Jika t hitung $<$ t tabel atau probabilitas $>$ ambang batas signifikansi (0,05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen..

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi yang dipakai pada penelitian ini merupakan konsumen produk Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura. Dalam penelitian kuantitatif, penulis diharuskan dapat mencari data dengan mencari informasi berdasarkan kejadian lapangan. Pada penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuisisioner menggunakan link google form kepada konsumen Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura untuk mendapatkan data primer. Penyebaran kuisisioner dimulai pada 28 Februari – 30 Maret 2023. Data yang di dapat dalam pengisian kuisisioner sebanyak 111 dan yang 1 tidak digunakan dikarenakan mengalami ketidaksesuaian data yang diisi.

Data diolah dengan dibantu aplikasi IBM SPSS versi 23. Penelitian dengan metode deskriptif, penulis harus memaparkan, menjelaskan dan menginterpretasikan data yang didapat penulis berkat metode uji yang telah dilakukan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini, peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian pada konsumen Tsabita Halal *Bakery* Cabang kartasura di Soloraya yang meliputi 7 Kabupaten yaitu Kabupaten Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Wonogiri, Karanganyar, Boyolali, dan Sragen. Objek yang digunakan

dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran 4P dan Label Halal pada pembelian produk Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura. Responden yang dipakai pada penelitian ini merupakan seseorang yang pernah membeli Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura. Pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan data kepada 110 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P dan label halal terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura.

4.3 Analisis Deskriptif Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 .1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	9	8,2%
Wanita	101	91,8%
Total	110	100%

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 110 konsumen Tsabita halal *bakery* sebagai responden dimana sampel memperlihatkan bahwa dari segi jenis kelamin, mayoritas wanita paling banyak mengambil keputusan pembelian Tsabita halal *bakery* dengan total 101 responden atau 91,8% dan pria sebanyak 9 responden atau 8,2%. Dapat disimpulkan bahwa yang paling pembeli terbesar Tsabita halal *bakery* adalah kaum wanita.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20	14	12,7%
21-30	82	74,5%
30-35	12	10,9%
>36	2	2%
Total	110	100%

Menurut temuan analisis, proporsi responden berusia 16 hingga 20 tahun adalah 14 (atau 12,7%), responden berusia 21 hingga 30 tahun adalah 82 (atau 74,5%), responden berusia 30 hingga 35 tahun adalah 12 (atau 10,9%), dan responden berusia 36 tahun ke atas adalah 2 (atau 2%). Kelompok responden dengan persentase keseluruhan terbesar adalah mereka yang berusia antara 21 dan 30 tahun, yang merupakan 74,5% dari seluruh responden. Persentase terkecil responden, dengan 2% dari seluruh responden, adalah responden berusia di atas 36 tahun. Menurut data dalam tabel, individu muda berusia antara 18 dan 24 tahun merupakan mayoritas dari mereka yang memilih untuk membeli *Tsabita Halal Bakery*.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Surakarta	3	2,7%
Sukoharjo	19	17,3%
Klaten	20	18,2%
Wonogiri	9	8,2%
Karanganyar	34	30,9%
Sragen	15	13,6%
Boyolali	10	9,1%
Total	110	100%

Temuan studi Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 110 sampel digunakan untuk pelanggan toko roti halal Tsabita yang berbasis di Soloraya. Dengan 34 responden atau 30,9%, Kabupaten Karanganyar memiliki tingkat respons tertinggi, diikuti oleh Kabupaten Klaten dengan 20 responden atau 18,2%, Kabupaten Sukoharjo dengan 19 responden atau 17,3%, Kabupaten Sragen dengan 15 responden atau 13,6%, Boyolali dengan 10 responden atau 9,1%, Wonogiri 9 responden atau 8,2%, dan Kabupaten Surakarta 3 responden atau 2,7%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	79	71,8%
Pegawai Negeri/Swasta	18	16,4%
Wirausaha	10	9,1%
Ibu Rumah Tangga	3	2,7%
Total	110	100%

Bagan tersebut di atas menjelaskan bahwa identitas responden sesuai tempat kerjanya. Ada 79 responden atau 71,8% yang masih sekolah, 18 responden atau 16,4% yang bekerja di pemerintahan atau sektor komersial, 10 responden atau 9,1% yang bekerja sebagai wiraswasta, dan 3 responden atau 2,7% , yang merupakan ibu rumah tangga. Terbukti bahwa responden yang membeli produk dari Tsabita Halal *Bakery* kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa.

4.4 Analisis Jawaban Responden

Penelitian responden dan masing-masing item dideskripsikan secara terpisah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Setelah terkumpul, data diolah dan dirangkum menjadi bentuk tabel. Informasi tersebut kemudian dijelaskan secara rinci. Bauran pemasaran 4P, pelabelan halal, dan keputusan pembelian merupakan variabel penelitian.

Temuan 110 orang mengambil bagian dalam survei sebagai responden. Ada enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan masing-masing terdiri dari indikator dan item. Rumus berikut digunakan untuk menentukan ukuran interval kelas berdasarkan skor skala Likert:

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{Observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besarnya interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Tujuan dari skala interval adalah untuk mengukur variabel yang berada pada skala yang sama pada interval yang sama. Penegasan dapat disimpulkan sebagai berikut setelah ukuran interval diketahui:

Tabel 4. 5 Tabel Interval

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 - 1,80	Sangat Rendah
2	> 1,80 - 2,60	Rendah
3	> 2,60 - 3,40	Sedang
4	> 3,40 - 4,20	Tinggi
5	> 4,20 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017)

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Produk

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Produk

No	Item	Rata-rata per Item	Total Skor Rata-rata
1	Kualitas Tsabita terjaga baik kebersihan luar kemasan maupun isi kemasan	4,14	4,22
2	Kemasan Tsabita memiliki desain yang menarik dan kekinian	4,16	
3	Merek Tsabita sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk roti terkenal	4,33	

4	Tsabita memiliki variasi produk baik dari rasa, bentuk dan tekstur	4,24	
---	--	------	--

“Merek Tsabita sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk roti terkenal” dengan skor rata-rata 4,33 dan rentang 4,20 hingga 5,00, sesuai dengan hasil statistik pernyataan variabel produk (X1) berdasarkan persepsi responden terhadap produk roti. Variabel produk di toko roti halal Tsabita. Angka ini menunjukkan bahwa item tersebut termasuk dalam kelompok sangat tinggi. Pernyataan “Kualitas Tsabita terjaga baik kebersihan luar maupun isi kemasan” memiliki skor terendah, dengan rata-rata 4,14, berada di antara skala 3,40 dan 4,20 menempatkannya pada kelompok tinggi.

Berdasarkan data di atas, rata-rata skor respon keseluruhan untuk variabel produk adalah 4,22 dalam skala 4,20 sampai dengan 5,00. Grafik ini menunjukkan bahwa pendapat responden tentang produk roti halal dari Tsabita termasuk dalam rentang yang sangat tinggi.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Item	Rata-rata per Item	Total Skor Rata-rata
1	Harga Tsabita mampu bersaing dengan kompetitor	4,03	4,01
2	Tsabita sering memberikan diskon atau potongan harga	4,05	

3	Harga yang ditawarkan Tsabita terjangkau	4,01	
4	Harga yang ditawarkan Tsabita sesuai dengan daya beli masyarakat	3,97	

Skor tertinggi adalah “Tsabita sering memberikan diskon atau potongan harga” dengan rata-rata 4,05 dan berada pada kisaran 3,40 – 4,20 pada tabel di atas yang menyajikan hasil statistik pernyataan variabel harga (X2) berdasarkan persepsi responden terhadap variabel harga di toko roti halal Tsabita. Angka ini menunjukkan bahwa item tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh Tsabita sesuai dengan daya beli masyarakat” memiliki skor terendah, dengan rata-rata 3,97, berada di antara skala 3,40 dan 4,20, menempatkannya dalam kelompok tinggi.

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata keseluruhan respon pada variabel harga adalah 4,01 dengan skala 3,40 sampai dengan 4,20. Grafik tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga roti halal Tsabita termasuk dalam kelompok tinggi.

3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Promosi

No	Item	Rata-rata per Item	Total skor Rata-rata
1	Tsabita melakukan iklan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook	4,25	

2	Promosi penjualan dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di meja kasir dan sudut toko	4,13	4,27
3	Karyawan membantu memberikan informasi ketersediaan produk dan variasinya	4,34	
4	Karyawan Tsabita melayani konsumen dengan sabar dan ramah	4,36	

Pernyataan variabel promosi (X3) berdasarkan persepsi responden terhadap variabel promosi di toko roti halal Tsabita memiliki hasil statistik yang ditampilkan pada tabel di atas. Pernyataan dengan skor tertinggi, “Karyawan Tsabita melayani konsumen dengan sabar dan ramah” memiliki skor rata-rata 4,36 dan berada pada rentang skala 4,20 – 5,00. Angka ini menunjukkan bahwa item tersebut termasuk dalam kelompok sangat tinggi. Pernyataan “Promosi penjualan dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di meja kasir dan sudut toko” memiliki skor terendah yaitu dengan rata-rata 4,13 berada pada kategori tinggi pada skala yang berkisar antara 3,40 sampai dengan 4,20.

Pada skala 4,20 sampai dengan 5,00, skor rata-rata total responden untuk variabel promosi adalah 4,27, sesuai dengan tabel di atas. Grafik ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap promosi toko roti halal Tsabita termasuk dalam rentang yang sangat tinggi.

4. Analisis Deskriptif Variabel Tempat

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Tempat

No	Item	Rata-rata per Item	Total Skor Rata-rata
1	Penataan produk Tsabita cabang Kartasura memudahkan konsumen dalam memilih produk	4,21	4,17
2	Lokasi Tsabita berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen	4,18	
3	Lokasi Tsabita berada di tempat yang strategis karena berada di pinggir jalan raya dan pusat kota	4,47	
4	Area tempat parkir Tsabita cukup memadai	3,82	

Skor tertinggi adalah “Lokasi Tsabita berada di tempat yang strategis karena berada di pinggir jalan raya dan pusat kota” dengan rata-rata 4,47 dan terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Tabel di atas menunjukkan hasil statistik pernyataan variabel Tempat (X4) berdasarkan persepsi responden terhadap variabel tempat di toko roti halal Tsabita. Angka ini menunjukkan bahwa item tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pernyataan "Area parkir Tsabita cukup" memiliki skor terendah, dengan rata-rata 3,82, berada di antara skala 3,40 dan 4,20, menempatkannya dalam kategori tinggi.

Berdasarkan data tersebut di atas, skor rata-rata keseluruhan responden pada variabel tempat yang berkisar antara 3,40 hingga 4,20 adalah sebesar 4,17. Grafik ini menunjukkan bahwa pendapat responden tentang toko roti halal Tsabita berada dalam kisaran yang tinggi.

5. Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

No	Item	Rata-rata per Item	Total Skor Rata-rata
1	Saya mengetahui label halal MUI yang tertera pada kemasan Tsabita	4,32	4,33
2	Saya lebih tertarik membeli Tsabita karena memiliki label halal pada kemasannya	4,26	
3	Label halal pada kemasan Tsabita menjadi jaminan kualitas dan keamanan produk	4,42	

Pernyataan variabel label halal (X5) berdasarkan persepsi responden terhadap variabel label halal di toko roti halal Tsabita memiliki skor tertinggi “Label halal pada kemasan Tsabita menjamin kualitas dan keamanan produk” dengan rata-rata 4,42 dan dalam rentang skala 4,20 - 5,00. Hasil statistik ditunjukkan pada tabel di atas. Angka

ini menunjukkan bahwa item tersebut termasuk dalam kelompok sangat tinggi. Pernyataan “Saya lebih tertarik membeli Tsabita karena ada label halal pada kemasannya” memiliki skor terendah dengan rata-rata 4,26 yang tergolong kelompok sangat tinggi pada skala 4,20 hingga 5,00.

Berdasarkan data di atas, rata-rata skor respon keseluruhan untuk variabel tempat adalah 4,33 dalam skala 4,20 sampai 5,00. Grafik ini menunjukkan bahwa Tsabita Halal *Bakery* dinilai sangat tinggi oleh responden.

6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Rata-rata per Item	Total Skor Rata-rata
1	Saya membeli Tsabita karena sudah mengetahui produk yang ditawarkan berasal dari bahan yang terjaga baik	4,14	4,23
2	Saya membeli Tsabita karena sesuai dengan selera saya	4,16	
3	Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui manfaat dan kualitas Tsabita	4,40	

Statistik pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel di atas berdasarkan persepsi responden terhadap variabel di

Tsabita Halal *Bakery* yang mendapat skor tertinggi: “Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui manfaat dan kualitas Tsabita” dengan rata-rata 4,40 dan berada dalam rentang skala 4,20 - 5,00. Angka ini menunjukkan bahwa item tersebut tergolong kelompok sangat tinggi. Pernyataan "Saya membeli Tsabita karena saya tahu produk yang ditawarkan berasal dari bahan yang terjaga baik" memiliki skor terendah, dengan rata-rata 4,14, berada di antara skala 3,40 dan 4,20, menemukannya dalam kategori tinggi.

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata skor respon keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian adalah 4,23 dalam skala 4,20 sampai dengan 5,00. Grafik tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pilihan pembelian Tsabita Halal *Bakery* tergolong dalam kelompok sangat tinggi.

4.5 Pengujian Hasil Analisis Data

4.5.1 Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Validitas kuesioner dapat dinilai dengan menggunakan metode yang disebut uji validitas. Jika instrumen penelitian memenuhi kriteria uji validitas dan r hitung melebihi r tabel maka dianggap valid. Tingkat signifikansi 0,05 dapat digunakan untuk mencari nilai r tabel sebagai berikut:

$$Df = n-2$$

$$= 110-2$$

$$= 108, \text{ maka } r \text{ tabel } 0,187$$

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,551	0,187	Valid
	X1.2	0,735	0,187	Valid
	X1.3	0,803	0,187	Valid
	X1.4	0,798	0,187	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,722	0,187	Valid
	X2.2	0,699	0,187	Valid
	X2.3	0,835	0,187	Valid
	X2.4	0,714	0,187	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,781	0,187	Valid
	X3.2	0,724	0,187	Valid
	X3.3	0,796	0,187	Valid
	X3.4	0,690	0,187	Valid
Tempat (X4)	X4.1	0,793	0,187	Valid
	X4.2	0,834	0,187	Valid
	X4.3	0,657	0,187	Valid
	X4.4	0,542	0,187	Valid
Label Halal (X5)	X5.1	0,859	0,187	Valid
	X5.2	0,927	0,187	Valid
	X5.3	0,802	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,920	0,187	Valid
	Y1.2	0,812	0,187	Valid
	Y1.3	0,840	0,187	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.23

Diketahui bahwa masing-masing nilai r hitung lebih banyak dari r tabel, dimana nilai r tabel sebesar 0,187, berdasarkan tabel diatas yang menampilkan hasil uji validitas yang telah diolah. Jelas mengapa semua klaim untuk masing-

masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini Produk, Harga, Promosi, Tempat, Label Halal, dan Keputusan Pembelian dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk melihat konsistensi pemahaman responden terhadap instrumen pada variabel. Dapat diandalkan apabila hasil tes konsisten ketika kuisioner diukur dari waktu ke waktu. Seluruh variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Produk (X1)	0,692	Reliabel
Harga (X2)	0,718	Reliabel
Promosi (X3)	0,737	Reliabel
Tempat (X4)	0,648	Reliabel
Label Halal (X5)	0,824	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil pemanfaatan masing-masing variabel penelitian ini ditampilkan dalam tabel sebagai reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan reliabilitas semua instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua responden secara

konsisten menjawab setiap item pertanyaan, dan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, produk, harga, promosi, lokasi, label halal, dan keputusan pembelian dinyatakan akurat untuk alat pengukur.

4.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah variabel bebas dan terikat terdistribusi teratur atau tidak merupakan tujuan dari uji normalitas. Karena data yang terdistribusi secara teratur direpresentasikan mewakili populasi, normalitas data sangat penting (Purnomo, 2016). Uji normalitas dapat memakai uji *kolmogrof-smirnov* dilihat dari *Asmp.Sig.* Jika ambang batas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data yang diuji dikatakan normal. Berikut adalah temuan uji normalitas penelitian tersebut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07751196
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,065
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogrof-smirnov* test yang telah diolah diperoleh hasil sebesar 0,200, dapat dijelaskan bahwa nilai *Asymp.Sig* 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan variabel Bauran Pemasaran 4P dan Label Halal dapat diteliti terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Multikolinieritas

Model regresi tanpa interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas dicari dengan uji multikolinieritas. Seharusnya tidak ada kolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Dilakukan uji korelasi parsial antar variabel independen untuk mencari multikolinieritas. *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi digunakan dalam uji multikolinieritas untuk menentukan apakah terdapat multikolinieritas. Multikolinieritas tidak ada jika nilai VIF kurang dari sepuluh dan *tolerance* lebih besar dari sepuluh (Purnomo, 2016). Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,126	7,956	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,690	1,567	
Promosi (X3)	0,183	5,463	
Tempat (X4)	0,410	2,307	
Label Halal (X5)	0,835	1,197	

Sumber: Data primer dioalah (2023)

Nilai tolerance masing-masing variabel diketahui lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang tertera di atas. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas, yang berarti tidak terdapat korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat.

3. Uji heteroskedastisitas

Penentuan apakah varian residunya sama untuk setiap pengamatan dalam model regresi dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Salah satu hal yang membuat model regresi linier tidak berguna dan keliru adalah heteroskedastisitas. Tidak ada indikasi varians variabel dalam model regresi yang layak. Menggunakan uji Glejser adalah salah satu cara yang paling tepat untuk menemukan varians. Mengembalikan variabel independen untuk nilai absolut yang tersisa adalah cara uji Glejser dilakukan. Tidak ada bukti heteroskedastisitas jika signifikansi (sig) antara variabel

independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05 (Purnomo, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
Produk (X1)	0,115	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,755	>0,05	
Promosi (X3)	0,051	>0,05	
Tempat (X4)	0,712	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Label Halal (X5)	0,833	>0,05	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas dengan hasil uji heteroskedastisitas. Artinya, model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan input variabel independen, seperti produk, harga, promosi, tempat, dan label halal. Dapat juga disimpulkan bahwa variabel bebas (X) dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.3 Analisis regresi linier berganda

Menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) menggunakan analisis regresi linier berganda. Tabel di bawah ini menampilkan hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,722	1,231		2,211	,029
Produk	,667	,171	,795	3,907	,000
Harga	,497	,237	,597	2,100	,038
Promosi	,017	,124	,023	,138	,891
Tempat	,890	,291	,388	3,060	,003
Label Halal	,405	,081	,393	4,981	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

$$Y = 2,722 + 0,667 X_1 + 0,497 X_2 + 0,017 X_3 + 0,890 X_4 + 0,405 X_5$$

Berdasarkan hasil di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,722, yang berarti saat nilai skor variabel bebas sama dengan 0. Maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 2,722.
2. Koefisien regresi Produk (X1) sebesar 0,667, artinya meningkatnya variabel produk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,667 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
3. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,497, artinya meningkatnya variabel harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,497 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
4. Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0,017, artinya meningkatnya variabel promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,017 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.

5. Koefisien regresi Tempat (X4) sebesar 0,890, artinya meningkatnya variabel tempat dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,890 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
6. Koefisien regresi Label Halal (X5) sebesar 0,405, artinya meningkatnya variabel label halal dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,405 dengan asumsi variabel lainnya stabil atau konstan.

4.5.4 Pengujian Ketetapan Model (Uji F)

1. Uji F

Uji F berusaha untuk memastikan apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai pengaruh yang bersamaan atau gabungan. Terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) jika tingkat signifikansi 0,05 atau nilai F hitung > F tabel. Sedangkan rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan nilai F tabel:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k ; n - k) \\
 &= (5 ; 110 - 5) \\
 &= (5 ; 105) \\
 &= 2,300
 \end{aligned}$$

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	100,584	5	20,117	17,669	,000 ^b
Residual	118,406	104	1,139		
Total	218,991	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Promosi, Produk, Harga, Tempat
 Sumber: Data primer diolah (2023)

Nilai F yang ditentukan adalah 17,669 dengan nilai sig 0,000 sesuai tabel yang diberikan. Dapat dilihat bahwa nilai F hitung $17,669 > 2,300$ lebih tinggi dari F tabel, sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah. Sehingga Product, Price, Promotion, Place, dan Halal Label berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan atau bersama maka H_0 ditolak.

2. Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel bebas (X) untuk mempengaruhi secara simultan variabel terikat (Y) diukur dengan koefisien determinasi. kenaikan besaran R^2 sebagai berikut:

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,459	,433	1,06702

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Promosi, Produk, Harga, Tempat

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah diolah di atas bahwa nilai *adjusted r square* adalah 0,433. Temuan ini menunjukkan bahwa keragaman variabel dependen dapat mencapai 43,3% dari varians. Sedangkan elemen tambahan di luar cakupan model dan studi ini sebesar 56,7%.

4.5.5 Pengujian Signifikan (Uji T)

Uji T melihat apakah variabel independen (X) memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen (Y). Terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan sebaliknya jika nilai signifikansi 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansi pada tabel koefisien hasil regresi dapat digunakan untuk menentukan uji t. Untuk nilai t tabel, pertimbangkan:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 110 - 5 - 1) \\
 &= (0,025 ; 104) \\
 &= 1,983
 \end{aligned}$$

Tabel 4.20 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,722	1,231		2,211	,029
Produk	,667	,171	,795	3,907	,000
Harga	,497	,237	,597	2,100	,038

Promosi	,017	,124	,023	,138	,891
Tempat	,890	,291	,388	3,060	,003
Label Halal	,405	,081	,393	4,981	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2023)

1. Estimasi nilai t untuk variabel produk adalah 3,907, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Hasilnya, terlihat nilai t hitung dan t tabel sebesar $3,907 > 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X1. Oleh karena itu, hipotesis H1 “Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura” diterima sedangkan H0 ditolak dalam penelitian ini.
2. Nilai t estimasi untuk variabel harga adalah 2,100, dan tingkat signifikansinya adalah 0,038. Dengan demikian jelas bahwa nilai t hitung dan t tabel adalah $2,100 > 1,983$ dan memiliki tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$. Sehingga variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X2. Hipotesis H2 “Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura” diterima karena hipotesis penelitian Ha diterima dan H0 ditolak.
3. Nilai thitung sebesar 0,138 dan nilai signifikansi untuk variabel promosi sebesar 0,891. Seperti yang dapat diamati, nilai t hitung dan t tabel masing-masing adalah 0,138 1,983 dan nilai signifikansi $0,891 > 0,05$. variabel pilihan pembelian tidak

dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X3. Dengan demikian, hipotesis H3 “Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura” ditolak karena H0 penelitian diterima dan Ha ditolak.

4. Nilai t hitung untuk variabel tempat adalah 3,060 dan tingkat signifikansinya adalah 0,003. Dengan demikian nilai t hitung dan t tabel adalah $3,060 > 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. variabel pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X4. Hipotesis H4 “Tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura” diterima karena hipotesis penelitian Ha diterima dan H0 ditolak.
5. Estimasi nilai t untuk variabel label halal adalah 4,981, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Hasilnya, terlihat nilai t hitung dan t tabel sebesar $4,981 > 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga variabel pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X5. Hipotesis H5 “Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura” diterima karena Ha penelitian diterima dan H0 ditolak.

4.5.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis dampak bauran pemasaran 4P dan label halal terhadap keputusan konsumen di Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura,

diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang membeli tsabita berjenis kelamin perempuan dengan persentase 91,8%, berusia 21 – 30 tahun sebesar 74,5%, berdomisili di Karanganyar dengan persentase 30,9% dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 71,8%.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tsabita Halal Bakery cabang Kartasura

Produk memiliki peran penting dalam bauran pemasaran. Jika suatu bisnis dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih membeli produk yang diberikan, maka upaya pemasarannya telah efektif. Produk meliputi segala sesuatu yang disediakan kepada pelanggan dalam upaya untuk menarik minat mereka, membeli, atau mengkonsumsinya untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2016).

Nilai signifikansi variabel produk adalah $0,000 < 0,05$, dengan nilai t hitung dan t tabel sebesar $3,907 > 1,983$, sesuai dengan hasil pengujian yang telah dijalankan terhadapnya. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian Tsabita Halal Bakery. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutrisno et al., (2018), Mamonto et al., (2021) bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki skor

tertinggi yaitu “Merek Tsabita sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk roti terkenal” dengan rata-rata skor 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa Tsabita halal *bakery* merupakan merek roti yang terkenal. Merek Tsabita terkenal karena Tsabita memiliki kualitas dan cita rasa yang enak, dikemas dalam kemasan yang menarik serta kekinian dan memiliki banyak varian rasa dan jenis roti yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi bisnis adalah harga. Harga dan kualitas produk berkorelasi. Pelanggan menganggap harga produk sebagai tanda kualitas, terutama saat melakukan pembelian impulsif.. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga merupakan nominal dari dana yang akan dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel harga adalah $2,100 > 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian Tsabita Halal *Bakery*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2018)

dan Kornitasari & Mutifatul (2020) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki skor tertinggi yaitu “Tsabita sering memberikan diskon atau potongan harga” dengan rata-rata skor 4,05. Selama ini harga Tsabita halal *bakery* sering dijumpai diskon atau potongan harga. Dengan adanya diskon dan potongan harga membuat konsumen tertarik. Potongan harga atau pengurangan harga merupakan salah satu teknik yang digunakan, dan jika dikombinasikan dengan strategi penetapan harga yang digunakan maka harga Tsabita Halal Bakery dapat berdampak pada keputusan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura

Salah satu komponen kunci yang digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar baru dan menyebarkan pemasaran seluas mungkin adalah promosi. Menurut Peter & Jerry (2014), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan konsumen tentang produk mereka dan mendorong pembelian.

Melalui hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil variabel promosi dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel adalah $0,138 < 1,983$ dan nilai signifikansi $0,891 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi

memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tsabita halal *bakery*. Sejalan dengan penelitian Lesmana et al., (2022), Erlangga et al., (2020), Lamanuk & Ferrinadwi (2020) dan Hilmi (2020) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya promosi dapat disebabkan pada pemilihan strategi yang belum tepat. Promosi yang tepat menjadi bagian strategi manajemen dalam mencapai tujuan bisnis (Staniewski & Awruk, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Tsabita halal *bakery* tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli Tsabita halal *bakery*, karena konsumen tidak terlalu tertarik dengan strategi promosi yang dilakukan Tsabita halal *bakery* dan membeli produk yang diinginkan tanpa melihat promo yang ada. Konsumen mengetahui pentingnya promosi namun hal tersebut tidak terlalu diperhatikan dalam membeli produk.

Pada item pernyataan “Karyawan Tsabita melayani konsumen dengan sabar dan ramah” dengan rata-rata 4,36 dan yang menunjukkan bahwa item tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sebaliknya pada item pernyataan “Promosi penjualan dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di meja kasir dan sudut toko” memiliki skor

paling rendah. Hal ini menandakan bahwa konsumen mengetahui image baik dari Tsabita namun dalam membeli konsumen tidak tertarik akan promosi yang di tempatkan di meja kasir dan sudut toko. Oleh karena itu, Tsabita halal *bakery* perlu menempatkan secara strategis menempatkan promosi secara strategis dengan cara yang menarik dan tepat sasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura

Strategi pemasaran yang disebut tempat bertujuan untuk mempermudah produsen dalam membawa barang mereka ke hadapan pelanggan. Elemen kuncinya adalah distribusi atau penempatan. Bisnis harus mendistribusikan produknya di wilayah yang mudah dijangkau konsumen (Musfar, 2020)

Temuan variabel tempat untuk pengujian yang dijalankan menunjukkan bahwa nilai t hitung dan t tabel adalah $3,060 > 1,983$ dan memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian Tsabita Halal *Bakery*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sangadji, (2019) dan Fariantin et al., (2021) bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki skor tertinggi yaitu “Lokasi Tsabita berada di tempat

yang strategis karena berada di pinggir jalan raya dan pusat kota” dengan rata-rata skor 4,47. Hal ini membuktikan bahwa lokasi Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura yang berada di depan jalan raya mampu berdampak pada keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau dan mudah diakses kendaraan menandakan bahwa konsumen mengutamakan lokasi yang strategis dalam memutuskan pembelian.

5. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura

Label halal yang menjamin kehalalan produk tertera pada kemasannya. Konsumen Muslim tidak lagi peduli atau khawatir menelan apa yang mereka butuhkan berkat tanda halal. Kehadiran label halal pada kemasan produk berdampak langsung pada konsumen, khususnya konsumen Muslim, yang lebih cenderung memanfaatkan produk tersebut. Setelah mendapatkan sertifikat halal, kemasan barang akan diberi label halal (Umar et al., 2021).

Hasil pengujian yang telah dijalankan diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel label halal adalah $4,981 > 1,983$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Tsabita Halal *Bakery* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel label halal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunitasari

& Anwar (2019) dan Milliatina et al., (2022) bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki skor tertinggi yaitu “label halal pada kemasan Tsabita menjadi jaminan kualitas dan keamanan produk”. Hal ini menandakan bahwa konsumen selalu megutamakan produk dengan label halal untuk memastikan produk tersebut aman untuk digunakan. Saat melakukan pembelian, orang memilih produk dengan label halal pada kemasannya karena menjamin kualitas dan keamanan produk.

6. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura

Produk memiliki peran penting dalam bauran pemasaran. Jika suatu bisnis dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih membeli produk yang diberikan, maka upaya pemasarannya telah efektif. Produk meliputi segala sesuatu yang disediakan kepada pelanggan dalam upaya untuk menarik minat mereka, membeli, atau mengkonsumsinya untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi bisnis adalah harga. Harga dan kualitas produk berkorelasi. Pelanggan menganggap harga

produk sebagai tanda kualitas, terutama saat melakukan pembelian impulsif.

Salah satu komponen kunci yang digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar baru dan menyebarkan pemasaran seluas mungkin adalah promosi. Menurut Peter & Jerry (2014), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan konsumen tentang produk mereka dan mendorong pembelian.

Strategi pemasaran yang disebut tempat bertujuan untuk mempermudah produsen dalam membawa barang mereka ke hadapan pelanggan. Elemen kuncinya adalah distribusi atau penempatan. Bisnis harus mendistribusikan produknya di wilayah yang mudah dijangkau klien. (Musfar, 2020).

Label halal yang menjamin kehalalan produk tertera pada kemasannya. Konsumen Muslim tidak lagi peduli atau khawatir menelan apa yang mereka butuhkan berkat tanda halal. Kehadiran label halal pada kemasan produk berdampak langsung pada konsumen, khususnya konsumen Muslim, yang lebih cenderung memanfaatkan produk tersebut. Setelah mendapatkan sertifikat halal, kemasan barang akan diberi label halal (Umar et al., 2021).

Berdasarkan temuan pengujian yang dilakukan untuk penelitian ini, nilai F hitung dengan F tabel adalah $17,669 >$

2,300 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, produk, harga, promosi, lokasi, dan label halal mempengaruhi secara simultan atau gabungan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pernyataan masalah dan dampak bauran pemasaran 4P dan merek Halal terhadap keputusan pembelian dari bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: :

1. Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura. Merek yang sudah dikenal serta memiliki produk yang berkualitas menandakan bahwa produk yang ada pada Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura. Hal ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk sehingga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura. Artinya Tsabita harus menempatkan promosi secara strategis dengan cara yang menarik dan tepat sasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Tempat memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura. Hal ini menandakan bahwa lokasi Tsabita yang strategis dan mudah dijangkau memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen Tsabita Halal *Bakery*.
5. Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura. Hal ini menandakan konsumen meutamakan produk dengan label halal pada kemasan Tsabita Halal *Bakery* dalam keputusan pembelian, sehingga label halal memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan, kemudian peneliti dapat memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi produsen Tsabita Halal *Bakery* hendaknya lebih memperbaiki dalam segi promosi yang strategis agar menarik dan tepat sasaran karena aspek ini juga penting. Produsen juga terus mempertahankan dari segi produk, harga, tempat dan label halal agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli Tsabita halal *bakery* cabang Kartasura.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis dengan penelitian ini, diharapkan dapat

mengembangkan memilih variabel selain yang dipilih peneliti saat ini.

C. Implikasi

Implikasi merupakan suatu konsekuensi atau akibat dari hasil penemuan suatu penelitian. Temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pembaca sebagai informasi, pihak perusahaan atau produsen dalam upaya peningkatan kualitas produk Tsabita Halal *Bakery* cabang Kartasura.

Dari hasil penelitian bahwa variabel dari bauran pemasaran yaitu produk, harga dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen senang dengan variasi produk namun beberapa konsumen hanya mengenal satu produk yang menjadi ciri khas. Beberapa konsumen mementingkan harga dengan memilih toko yang menawarkan harga murah dan diskon, namun bagi konsumen lainnya memilih toko dengan pelayanan yang baik. Banyak produsen mencoba untuk meningkatkan hubungan antara toko dengan konsumen yaitu penentuan tempat yang strategis dan mudah diakses.

Berdasarkan hasil penelitian promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen membeli dengan melihat promosi di sosial media dan promosi secara langsung, namun beberapa konsumen tidak tertarik terhadap promosi. Oleh karena itu, produsen perlu menempatkan secara

strategis promosi agar dapat menarik serta tepat sasaran sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen tertarik terhadap produk yang memiliki label halal pada kemasan namun bagi konsumen lainnya dengan tagline halal memberikan sugesti bahwa produk yang ditawarkan sudah tentu halal tanpa mencantumkannya di kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyantono, A., & Nurbowo. (2003). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Khairul Bayaan.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aspan, H., Muda, I., Putri, A., & Husni Muharram. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product, Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Product. *International Journal of Global Sustainability*.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Delice, A. (2010). The Sampling Issues in Quantitative Research. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(4), 174–199.
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan SKripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Erlangga, R., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Halu Kopinspirasi. *Productivity*, 1(2), 197–202.
- Fariantin, E., Asdiansyuri, U., & Samudra, H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Burger King di Kota Mataram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1878–1884.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*

- (*JIPH*), 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS (Trans: Application of Multivariate Analysis Using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. BPFYogyakarta.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *JMM Online*, 4(4), 550–565.
- Ilwan, B. M., Mahrinasari, & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(14549–14562).
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21(2), 5–13.
- Islahiha, N. A., Mulyadi, A., & Lisawati, S. (2023). Pengaruh Label Halal , Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI : Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 691–706.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Jan, R. H., Bachdar, F. N., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam. *Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 196–206. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.
- Kornitasari, Y., & Mutifatul, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>

- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1, 2*.
- Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran (12th ed)*. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga)*. Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi tiga)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi Kedua)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12.)*. Pt. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13 J)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga)*. Erlangga.
- Lamanuk, N. I. B., & Ferrinadwi, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Kampoeng Roti di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan, IV*, 181–189.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1)*, 90–99.
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Jefran Adiswanse. (2022). Promosi dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(1)*, 515–525.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(02)*, 1–11.
- Lupiyadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 3(3)*, 1739–1746.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(2)*, 110–121.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Pers.

- Milliatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Rizky, M. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176.
- Mufarrikoh, Z. (2019). *Statistika Pendidikan(Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Jakad Media Publising.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajeme*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4.
- Nasirun, N., Noor, S. M., & Sultan, A. (2019). Role of Marketing Mix and Halal Certificate towards Purchase Intention of Agro Based Products The Study of Waqf Participation in Malaysia View project. *International Journal*, April. <https://www.researchgate.net/publication/332179874>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nurrahmah, A. (2021). *Pengantar Statistika 1* (S. Haryanti (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Peter, J. P., & Jerry, C. (2014). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS (Untuk Mahasiswa, Dosen Dan Praktisi)*. Wade Group.
- Ramdani, J. A., & Susmonowati, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Cabang Pondok Kelapa Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 178–191.
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F., & Mukuan, D. (2021). Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*, 2(3), 12–16.
- Safitri, I. (2018). The Infulence of Product Price on Consumer’s Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 328–337.
- Sangadji, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

- Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Fakultas Ekonomi : OPTIMAL*, 13(2), 142–157.
- Saraswati, A., Suprayitno, & Lamidi. (2020). Pengaruh Brand Image, Labelisasi Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Produk Pada Pelanggan Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(3), 279–288.
- Simbolon, F. P. (2019). The Impact Of Halal label, Price, and Brand On The Purchase Decision Of Bakso Wahyu in Kota Wisata Cibubur. *Journal The WINNERS*, 20(2), 111–120.
- Sinamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional* (Cet.1, Jil). Salemba Empat.
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597–612.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . . (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study on Blen.Co Café Manado Consumers). *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The Influence of Instagram On Mental Well-Being And Purchasing Decisions In A Pandemic. *Technologi Forecasting and Social Change*, 174, 1–11.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, Wi. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–49. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Sutrisno, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259.
- Swastha. (2007). *Azaz-Azaz Marketing* (Edisi Ketiga). Liberty.
- Syafri, K. N. (2020). Strategic Management Analisis Swot Pada Produk Cakekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 511–521.

- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Cv. Ando Offset.
- Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Walker, B. L. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Wibowo, D.E., & Madusari, B.D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73.
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endoser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1–11.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>
- Yuswohady. (2015). *Marketing To The Middle Class Muslim*. Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Bauran Pemasaran 4P dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tsabita Halal Bakery Cabang Kartasura”

Assalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan penyusunan skripsi sesuai judul diatas, maka saya Nur Aynayya Fatikha selaku mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, memohon ketersediaan responden untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini dengan jujur dan terbuka. Informasi pribadi akan dijaga kerahasiaannya dan semata – mata hanya untuk keperluan penelitian. Dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang diberikan responden akan sangat membantu dan berarti. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wasalamu’alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Nur Aynayya Fatikha
195211022

Kriteria Responden

1. Pernah membeli produk Tsabita Halal Bakery Cabang Kartasura minimal pembelian 1x
2. Berdomisili Soloraya
3. Berusia minimal 16 Tahun

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan
3. Usia : (Tahun)
4. Domisili :
5. Pekerjaan : Mahasiswa Pegawai Negeri/
Swasta
 Wirausaha
 Lainnya

6. Apakah Anda pernah membeli Tsabita Halal Bakery?

- Ya
- Tidak (Jika anda menjawab “Tidak”, mohon Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

Petunjuk pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan sebaik mungkin.
2. Semua pernyataan mohon diisi dan jangan dilewatkan.
3. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia di samping pernyataan.
4. Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu:
 - Sangat tidak setuju (STS)
 - Tidak setuju (TS)
 - Netral (N)
 - Setuju (S)
 - Sangat setuju (SS)

Bauran Pemasaran

Produk (X1)

No	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas Tsabita terjaga baik kebersihan luar kemasan maupun isi kemasan					
2	Kemasan Tsabita memiliki desain yang menarik dan kekinian					
3	Merek Tsabita sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk roti terkenal					
4	Tsabita memiliki variasi produk baik dari rasa, bentuk dan tekstur					

Harga (X2)

No	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga Tsabita mampu bersaing dengan kompetitor					
2	Tsabita sering memberikan diskon atau potongan harga					
3	Harga yang ditawarkan Tsabita terjangkau					
4	Harga yang ditawarkan Tsabita sesuai dengan daya beli masyarakat					

Promosi (X3)

No	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Tsabita melakukan iklan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook					
2	Promosi penjualan dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di meja kasir dan sudut toko					
3	Karyawan membantu memberikan informasi ketersediaan produk dan variasinya					
4	Karyawan Tsabita melayani konsumen dengan sabar dan ramah					

Tempat (X4)

No	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Penataan produk Tsabita cabang Kartasura memudahkan konsumen dalam memilih produk					
2	Lokasi Tsabita berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen					
3	Lokasi Tsabita berada di tempat yang strategis karena berada di pinggir jalan raya dan pusat kota					
4	Area tempat parkir Tsabita cukup memadai					

Label Halal (X5)

No	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui label halal MUI yang tertera pada kemasan Tsabita					
2	Saya lebih tertarik membeli Tsabita karena memiliki label halal pada kemasannya					
3	Label halal pada kemasan Tsabita menjadi jaminan kualitas dan keamanan produk					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli Tsabita karena sudah mengetahui produk yang ditawarkan berasal dari bahan yang terjaga baik					
2	Saya membeli Tsabita karena sesuai dengan selera saya					
3	Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui manfaat dan kualitas Tsabita					

Lampiran 2 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																			
2.	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
3.	Revisi Proposal					X	X	X																
4.	Pengumpulan Data								X	X	X	X	X											
5.	Analisis Data													X	X	X	X	X	X	X				
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				X			
7.	Pendaftaran Munaqasah																				X			
8.	Munaqasah																					X		
9.	Revisi Skripsi																						X	X

Catatan : Jadwal disesuaikan dengan kebutuhan

Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner

Hasil Data Kuesioner

Variabel Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
4	3	3	4	14
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	5	16
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
4	3	5	5	17
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17

5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	3	5	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
3	5	5	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16

Variabel Harga

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
4	3	3	4	14
4	5	4	4	17
5	5	5	3	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	3	4	5	16
4	3	3	4	14

3	3	4	4	14
3	4	4	4	15
3	3	3	4	13
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
2	5	5	5	17
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
3	4	4	3	14
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	4	1	3	10
3	3	3	3	12
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
4	5	5	3	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
3	5	4	4	16
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
5	4	4	3	16
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
5	5	4	3	17
4	4	4	5	17
4	5	3	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	5	3	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15

Variabel Promosi

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
3	3	3	4	13
4	4	5	5	18
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	4	3	4	16
4	5	4	3	16
4	5	3	3	15
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	3	5	16
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	3	4	5	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	5	3	16
5	4	5	4	18
5	4	5	3	17
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19

Variabel Tempat

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
5	5	5	3	18
4	4	5	3	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	3	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	3	5	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	3	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16

3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	3	16
5	5	4	4	18
5	5	5	3	18
4	3	3	3	13
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
3	4	3	3	13
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	5	4	3	16
4	5	4	3	16
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
3	4	5	3	15
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	3	5	4	16
4	4	5	3	16
4	5	5	3	17
4	4	5	4	17
4	4	5	3	16
5	4	5	3	17
4	4	5	3	16
4	5	5	3	17
3	4	5	3	15
4	4	5	3	16
4	4	5	3	16
4	4	5	3	16
4	4	5	3	16
4	4	5	3	16
4	5	5	4	18
4	4	5	3	16
4	4	5	3	16
4	4	5	3	16
4	4	5	3	16
4	4	5	3	16

Variabel Label Halal

X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL
4	4	5	13
5	5	4	14
4	5	3	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12

4	3	3	10
3	4	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
3	3	4	10
3	3	3	9
5	5	4	14
4	4	5	13
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	3	12
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	5	13
5	4	4	13
5	4	4	13
3	4	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	4	13
4	5	4	13
5	4	4	13
5	4	5	14
4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	5	13
5	4	5	14
4	4	5	13
5	4	5	14
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	5	13
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
3	4	4	11

Variabel Keputusan Pembelian

Y1.1	Y2.2	Y3.3	TOTAL
3	5	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11
5	4	5	14
5	5	4	14
3	4	4	11
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
3	3	3	9
3	3	3	9

5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	4	11
5	5	4	14
4	5	4	13
3	3	3	9
4	4	4	12
5	3	5	13
3	3	3	9
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
4	3	5	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	3	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
3	4	4	11
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15

4	4	5	13
3	4	4	11
4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	4	13
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	4	13
4	4	5	13
4	5	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12

Lampiran 4 Hasil Uji Analisis

HASIL UJI ANALISIS

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

1) Variabel Produk (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,323	,171	,206	,551**
	Sig. (2-tailed)		,081	,365	,274	,002
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,323	1	,388*	,477**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,081		,034	,008	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,171	,388*	1	,628**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,365	,034		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,206	,477**	,628**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,274	,008	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,551**	,735**	,803**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Variabel Harga (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,262	,587**	,405*	,722**
	Sig. (2-tailed)		,161	,001	,026	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,262	1	,474**	,243	,699**
	Sig. (2-tailed)	,161		,008	,196	,000

	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,587**	,474**	1	,457*	,835**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008		,011	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,405*	,243	,457*	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,026	,196	,011		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,722**	,699**	,835**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Variabel Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,366*	,576**	,370*	,781**
	Sig. (2-tailed)		,047	,001	,044	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,366*	1	,393*	,376*	,724**
	Sig. (2-tailed)	,047		,032	,040	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,576**	,393*	1	,400*	,796**
	Sig. (2-tailed)	,001	,032		,028	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,370*	,376*	,400*	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,044	,040	,028		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,781**	,724**	,796**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Variabel Tempat (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,692**	,429*	,155	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,018	,414	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,692**	1	,399*	,317	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,029	,087	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,429*	,399*	1	,007	,657**
	Sig. (2-tailed)	,018	,029		,971	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,155	,317	,007	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,414	,087	,971		,002
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,793**	,834**	,657**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5) Variabel Label Halal (X5)

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,768**	,438*	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,768**	1	,644**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,438*	,644**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_X5	Pearson Correlation	,859**	,927**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,646**	,718**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,646**	1	,442*	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,718**	,442*	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,920**	,812**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

1) Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	4

2) Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	4

3) Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	4

4) Variabel Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	4

5) Variabel Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	3

6) Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	3

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07751196
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,065
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,722	1,231		2,211	,029		
	Produk	,667	,171	,795	3,907	,000	,126	7,956
	Harga	,497	,237	,597	2,100	,038	,690	1,567
	Promosi	,017	,124	,023	,138	,891	,183	5,463
	Tempat	,890	,291	,388	3,060	,003	,410	2,307
	Label Halal	,405	,081	,393	4,981	,000	,835	1,197

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,440	,870		,506	,614
Produk	-,088	,055	-,197	-1,588	,115
Harga	,014	,044	,036	,313	,755
Promosi	,107	,054	,259	1,977	,051
Tempat	-,021	,056	-,057	-,370	,712
Label Halal	,013	,064	,027	,212	,833

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 5 Tabel distribusi r

df (N-2)	Tabel Distribusi r					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1		0.9876883	0.9969173	0.9995066	0.9998766	0.9999988
2		0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3		0.8053836	0.8783394	0.934333	0.958735	0.9911387
4		0.7292993	0.8114014	0.8821937	0.9171997	0.9740678
5		0.6694395	0.7544922	0.832874	0.8745264	0.9508834
6		0.6214892	0.7067344	0.7887203	0.8343416	0.9249042
7		0.5822056	0.6663836	0.7497758	0.7976812	0.89826
8		0.5493568	0.6318969	0.7154592	0.7645925	0.8721152
9		0.5214044	0.6020688	0.6850954	0.7347863	0.847047
10		0.4972647	0.575983	0.6580698	0.7078876	0.8233048
11		0.476156	0.5529427	0.633863	0.6835276	0.8009616
12		0.4575002	0.5324128	0.6120466	0.6613756	0.7799984
13		0.4408608	0.5139775	0.5922698	0.6411448	0.7603508
14		0.425902	0.497309	0.5742453	0.6225907	0.7419339
15		0.4123605	0.482146	0.5577368	0.6055059	0.7246567
16		0.4000271	0.4682773	0.5425482	0.5897144	0.7084286
17		0.388733	0.4555305	0.5285165	0.5750668	0.6931634
18		0.3783409	0.4437634	0.5155045	0.5614354	0.6787811
19		0.368737	0.4328576	0.5033965	0.548711	0.6652083
20		0.3598269	0.4227135	0.4920938	0.5367996	0.6523782
21		0.3515312	0.413247	0.4815122	0.5256199	0.6402303
22		0.3437826	0.4043863	0.4715788	0.5151012	0.6287101
23		0.3365235	0.3960697	0.4622308	0.5051818	0.6177682
24		0.3297047	0.388244	0.4534133	0.4958078	0.6073601
25		0.3232835	0.3808629	0.4450785	0.4869316	0.5974456
26		0.3172227	0.3738859	0.4371841	0.4785112	0.5879884
27		0.3114899	0.3672777	0.429693	0.4705091	0.5789557
28		0.3060566	0.3610069	0.4225721	0.4628923	0.5703174

29		0.3008976	0.3550459	0.4157921	0.4556311	0.5620467
30		0.2959907	0.34937	0.4093269	0.4486988	0.5541187
31		0.291316	0.3439573	0.4031528	0.4420715	0.5465111
32		0.2868557	0.3387881	0.3972488	0.4357277	0.5392032
33		0.282594	0.3338446	0.3915958	0.4296479	0.5321763
34		0.2785166	0.329111	0.3861766	0.4238143	0.5254132
35		0.2746105	0.3245729	0.3809756	0.4182108	0.518898
36		0.2708642	0.3202172	0.3759785	0.4128229	0.5126163
37		0.267267	0.3160319	0.3711725	0.407637	0.5065545
38		0.2638092	0.3120064	0.3665457	0.402641	0.5007004
39		0.2604822	0.3081306	0.3620872	0.3978236	0.4950425
40		0.2572779	0.3043956	0.3577872	0.3931743	0.4895702
41		0.2541889	0.300793	0.3536364	0.3886838	0.4842737
42		0.2512085	0.2973152	0.3496265	0.3843432	0.479144
43		0.2483305	0.2939552	0.3457497	0.3801443	0.4741724
44		0.2455491	0.2907065	0.3419987	0.3760798	0.4693512
45		0.242859	0.287563	0.3383671	0.3721424	0.4646729
46		0.2402555	0.2845192	0.3348485	0.3683259	0.4601308
47		0.2377338	0.28157	0.3314372	0.3646241	0.4557183
48		0.2352899	0.2787106	0.3281279	0.3610314	0.4514296
49		0.2329198	0.2759365	0.3249156	0.3575427	0.4472589
50		0.2306199	0.2732435	0.3217958	0.3541529	0.4432009
51		0.2283868	0.2706278	0.3187639	0.3508575	0.4392508
52		0.2262173	0.2680857	0.3158161	0.3476522	0.4354039
53		0.2241084	0.2656139	0.3129484	0.344533	0.4316557
54		0.2220574	0.2632092	0.3101574	0.3414961	0.4280022
55		0.2200617	0.2608686	0.3074396	0.338538	0.4244394
56		0.2181188	0.2585893	0.3047919	0.3356553	0.4209637
57		0.2162265	0.2563687	0.3022115	0.3328449	0.4175716
58		0.2143825	0.2542043	0.2996953	0.3301038	0.4142599
59		0.212585	0.2520938	0.297241	0.3274292	0.4110253
60		0.2108319	0.2500349	0.2948459	0.3248184	0.4078651
61		0.2091214	0.2480257	0.2925077	0.3222691	0.4047763
62		0.2074519	0.2460641	0.2902242	0.3197787	0.4017564
63		0.2058217	0.2441482	0.2879933	0.3173452	0.3988028
64		0.2042294	0.2422765	0.2858131	0.3149662	0.3959131
65		0.2026735	0.2404471	0.2836815	0.3126399	0.3930852
66		0.2011525	0.2386585	0.2815969	0.3103644	0.3903168
67		0.1996653	0.2369092	0.2795576	0.3081377	0.3876059

68		0.1982106	0.2351978	0.2775619	0.3059583	0.3849505
69		0.1967873	0.233523	0.2756083	0.3038243	0.3823488
70		0.1953941	0.2318834	0.2736954	0.3017344	0.3797989
71		0.1940301	0.2302779	0.2718217	0.299687	0.3772993
72		0.1926943	0.2287052	0.2699859	0.2976806	0.3748482
73		0.1913857	0.2271644	0.2681868	0.2957139	0.3724441
74		0.1901034	0.2256542	0.2664232	0.2937857	0.3700856
75		0.1888465	0.2241737	0.2646939	0.2918947	0.3677712
76		0.1876142	0.222722	0.2629978	0.2900397	0.3654996
77		0.1864058	0.2212982	0.2613339	0.2882196	0.3632694
78		0.1852203	0.2199013	0.2597012	0.2864333	0.3610795
79		0.1840572	0.2185305	0.2580986	0.2846798	0.3589287
80		0.1829158	0.217185	0.2565254	0.282958	0.3568157
81		0.1817953	0.215864	0.2549805	0.2812671	0.3547395
82		0.1806951	0.2145669	0.2534632	0.2796061	0.3526991
83		0.1796147	0.2132929	0.2519727	0.2779742	0.3506933
84		0.1785535	0.2120412	0.2505082	0.2763705	0.3487214
85		0.1775108	0.2108114	0.2490688	0.2747942	0.3467823
86		0.1764862	0.2096027	0.247654	0.2732446	0.3448751
87		0.1754791	0.2084146	0.246263	0.2717209	0.342999
88		0.174489	0.2072464	0.2448952	0.2702223	0.3411531
89		0.1735155	0.2060976	0.2435499	0.2687483	0.3393366
90		0.1725582	0.2049678	0.2422266	0.2672981	0.3375488
91		0.1716165	0.2038563	0.2409245	0.2658712	0.3357889
92		0.17069	0.2027627	0.2396433	0.2644668	0.3340562
93		0.1697784	0.2016865	0.2383822	0.2630844	0.33235
94		0.1688813	0.2006272	0.2371408	0.2617235	0.3306696
95		0.1679982	0.1995845	0.2359187	0.2603834	0.3290145
96		0.1671288	0.1985578	0.2347152	0.2590637	0.3273839
97		0.1662728	0.1975469	0.2335299	0.2577639	0.3257772
98		0.1654298	0.1965512	0.2323624	0.2564835	0.324194
99		0.1645995	0.1955704	0.2312123	0.2552219	0.3226335
100		0.1637816	0.1946042	0.230079	0.2539787	0.3210954
101		0.1629757	0.1936521	0.2289622	0.2527535	0.319579
102		0.1621816	0.1927139	0.2278616	0.2515459	0.3180839
103		0.161399	0.1917891	0.2267766	0.2503554	0.3166095
104		0.1606277	0.1908776	0.225707	0.2491817	0.3151555
105		0.1598672	0.1899789	0.2246524	0.2480242	0.3137212
106		0.1591175	0.1890928	0.2236125	0.2468828	0.3123063
107		0.1583783	0.188219	0.2225868	0.245757	0.3109104
108		0.1576492	0.1873572	0.2215751	0.2446464	0.309533

109		0.1569301	0.1865071	0.2205771	0.2435507	0.3081737
110		0.1562208	0.1856685	0.2195924	0.2424697	0.3068322
111		0.155521	0.184841	0.2186209	0.2414029	0.305508
112		0.1548305	0.1840246	0.217662	0.24035	0.3042008
113		0.1541491	0.1832189	0.2167157	0.2393108	0.3029102
114		0.1534767	0.1824236	0.2157817	0.2382849	0.3016359
115		0.152813	0.1816386	0.2148596	0.2372722	0.3003775
116		0.1521578	0.1808637	0.2139492	0.2362722	0.2991347
117		0.1515109	0.1800986	0.2130503	0.2352847	0.2979072
118		0.1508723	0.1793431	0.2121626	0.2343096	0.2966946
119		0.1502416	0.1785971	0.2112859	0.2333464	0.2954967
120		0.1496188	0.1778603	0.21042	0.232395	0.2943133

Lampiran 6 Tabel Distribusi F

DF	1	2	3	4	5	30
1	161.44764	199.5	215.70735	224.58324	230.1619	250.09515
2	18.512821	19	19.164292	19.246794	19.29641	19.462411
3	10.127964	9.5520945	9.2766282	9.1171823	9.013455	8.6165759
4	7.7086474	6.9442719	6.5913821	6.3882329	6.256057	5.745877
5	6.607891	5.786135	5.4094513	5.1921678	5.050329	4.4957123
6	5.9873776	5.1432528	4.7570627	4.533677	4.387374	3.8081643
7	5.5914479	4.7374141	4.3468314	4.1203117	3.971523	3.3758075
8	5.3176551	4.4589701	4.0661806	3.8378534	3.687499	3.0794065
9	5.117355	4.2564947	3.8625484	3.6330885	3.481659	2.8636523
10	4.9646027	4.102821	3.7082648	3.4780497	3.325835	2.6995512
11	4.8443357	3.982298	3.5874337	3.35669	3.203874	2.5704891
12	4.7472253	3.8852938	3.4902948	3.2591667	3.105875	2.4662791
13	4.6671927	3.8055653	3.4105336	3.1791171	3.025438	2.3803339
14	4.6001099	3.7388918	3.3438887	3.1122498	2.958249	2.308207
15	4.5430772	3.6823203	3.2873821	3.0555683	2.901295	2.2467892
16	4.4939985	3.6337235	3.2388715	3.0069173	2.852409	2.1938409
17	4.4513218	3.5915306	3.1967768	2.9647081	2.809996	2.1477084
18	4.4138734	3.5545571	3.1599076	2.9277442	2.772853	2.1071433
19	4.3807497	3.5218933	3.12735	2.8951073	2.740058	2.0711859
20	4.3512435	3.4928285	3.0983912	2.8660814	2.71089	2.0390859
21	4.3247937	3.4668001	3.072467	2.8400998	2.684781	2.0102483
22	4.3009495	3.4433568	3.049125	2.8167083	2.661274	1.984195
23	4.2793443	3.4221322	3.0279984	2.7955387	2.639999	1.9605375
24	4.2596773	3.4028261	3.0087866	2.7762893	2.620654	1.9389565
25	4.2416991	3.38519	2.9912409	2.7587105	2.602987	1.9191877
26	4.2252013	3.3690164	2.975154	2.7425941	2.58679	1.9010098
27	4.2100085	3.3541308	2.9603513	2.7277653	2.571886	1.8842364
28	4.1959718	3.3403856	2.9466853	2.7140758	2.558128	1.8687092
29	4.1829643	3.3276545	2.9340299	2.7013993	2.545386	1.854293
30	4.1708768	3.3158295	2.9222772	2.6896276	2.533555	1.8408717
31	4.1596151	3.3048173	2.911334	2.6786671	2.522538	1.8283448

32	4.1490974	3.2945368	2.9011196	2.6684369	2.512255	1.8166249
33	4.1392525	3.2849177	2.8915635	2.6588665	2.502635	1.8056359
34	4.1300177	3.275898	2.8826042	2.649894	2.493616	1.7953109
35	4.1213382	3.2674235	2.8741875	2.6414652	2.485143	1.7855909
36	4.1131653	3.2594463	2.8662656	2.6335321	2.477169	1.7764239
37	4.1054559	3.2519238	2.8587961	2.6260523	2.46965	1.7677635
38	4.0981717	3.2448184	2.8517413	2.618988	2.462548	1.7595687
39	4.0912786	3.2380961	2.8450678	2.6123056	2.455831	1.7518025
40	4.0847457	3.231727	2.8387454	2.6059749	2.449466	1.744432
41	4.0785457	3.2256838	2.8327471	2.599969	2.443429	1.7374273
42	4.0726538	3.2199423	2.8270487	2.5942634	2.437693	1.7307618
43	4.0670474	3.2144803	2.8216282	2.5888361	2.432236	1.7244112
44	4.0617065	3.209278	2.8164658	2.5836674	2.42704	1.7183536
45	4.0566125	3.2043173	2.8115435	2.5787392	2.422085	1.712569
46	4.0517487	3.1995817	2.8068449	2.574035	2.417356	1.7070392
47	4.0470999	3.1950563	2.8023552	2.56954	2.412837	1.7017476
48	4.0426521	3.1907273	2.7980606	2.5652405	2.408514	1.6966791
49	4.0383926	3.1865824	2.7939489	2.561124	2.404375	1.6918198
50	4.0343097	3.1826099	2.7900084	2.5571791	2.400409	1.6871569
51	4.0303926	3.1787993	2.7862288	2.5533954	2.396605	1.6826787
52	4.0266314	3.175141	2.7826004	2.549763	2.392953	1.6783743
53	4.023017	3.1716259	2.7791143	2.5462731	2.389444	1.6742338
54	4.019541	3.168246	2.7757624	2.5429175	2.38607	1.6702478
55	4.0161955	3.1649934	2.7725369	2.5396886	2.382823	1.666408
56	4.0129734	3.1618612	2.7694309	2.5365794	2.379697	1.6627062
57	4.0098679	3.1588427	2.7664379	2.5335833	2.376684	1.6591353
58	4.0068729	3.155932	2.7635518	2.5306942	2.37378	1.6556883
59	4.0039825	3.1531233	2.760767	2.5279066	2.370977	1.6523588
60	4.0011914	3.1504113	2.7580783	2.5252151	2.36827	1.649141
61	3.9984945	3.1477912	2.7554807	2.5226149	2.365656	1.6460292
62	3.9958871	3.1452584	2.7529698	2.5201015	2.363128	1.6430183
63	3.9933649	3.1428085	2.7505411	2.5176705	2.360684	1.6401035
64	3.9909238	3.1404376	2.7481909	2.5153179	2.358318	1.6372801
65	3.9885598	3.1381419	2.7459153	2.5130401	2.356028	1.634544
66	3.9862695	3.1359179	2.7437108	2.5108335	2.353809	1.631891
67	3.9840493	3.1337623	2.7415742	2.5086948	2.351658	1.6293176
68	3.9818963	3.131672	2.7395023	2.506621	2.349573	1.6268201
69	3.9798072	3.129644	2.7374923	2.5046091	2.34755	1.6243952
70	3.9777794	3.1276756	2.7355415	2.5026565	2.345586	1.6220397
71	3.9758102	3.1257642	2.7336472	2.5007604	2.34368	1.6197508

72	3.973897	3.1239074	2.731807	2.4989186	2.341828	1.6175257
73	3.9720375	3.1221029	2.7300187	2.4971287	2.340028	1.6153616
74	3.9702296	3.1203485	2.7282801	2.4953885	2.338278	1.6132561
75	3.968471	3.1186421	2.7265892	2.493696	2.336576	1.6112069
76	3.9667598	3.1169818	2.7249439	2.4920493	2.33492	1.6092116
77	3.9650941	3.1153658	2.7233426	2.4904465	2.333308	1.6072683
78	3.9634721	3.1137923	2.7217834	2.488886	2.331739	1.6053749
79	3.961892	3.1122596	2.7202647	2.487366	2.33021	1.6035294
80	3.9603524	3.1107662	2.718785	2.4858849	2.328721	1.6017302
81	3.9588517	3.1093105	2.7173427	2.4844414	2.327269	1.5999754
82	3.9573883	3.1078913	2.7159366	2.483034	2.325854	1.5982634
83	3.955961	3.1065071	2.7145651	2.4816614	2.324473	1.5965927
84	3.9545684	3.1051566	2.7132271	2.4803223	2.323126	1.5949618
85	3.9532093	3.1038387	2.7119214	2.4790155	2.321812	1.5933692
86	3.9518824	3.1025521	2.7106468	2.4777398	2.320529	1.5918138
87	3.9505867	3.1012958	2.7094021	2.4764941	2.319277	1.590294
88	3.949321	3.1000686	2.7081865	2.4752774	2.318053	1.5888088
89	3.9480844	3.0988697	2.7069988	2.4740887	2.316858	1.587357
90	3.9468757	3.097698	2.7058381	2.472927	2.315689	1.5859375
91	3.9456942	3.0965527	2.7047034	2.4717915	2.314547	1.5845491
92	3.9445389	3.0954328	2.703594	2.4706812	2.313431	1.5831909
93	3.9434088	3.0943374	2.702509	2.4695953	2.312339	1.5818618
94	3.9423033	3.0932659	2.7014476	2.468533	2.31127	1.5805611
95	3.9412215	3.0922174	2.7004091	2.4674936	2.310225	1.5792877
96	3.9401627	3.0911913	2.6993926	2.4664763	2.309202	1.5780408
97	3.9391261	3.0901867	2.6983975	2.4654805	2.3082	1.5768196
98	3.9381111	3.089203	2.6974232	2.4645054	2.30722	1.5756233
99	3.9371169	3.0882396	2.696469	2.4635504	2.306259	1.5744511
100	3.936143	3.0872959	2.6955343	2.4626149	2.305318	1.5733023
101	3.9351887	3.0863712	2.6946184	2.4616984	2.304396	1.5721763
102	3.9342534	3.085465	2.6937209	2.4608001	2.303493	1.5710723
103	3.9333367	3.0845768	2.6928411	2.4599197	2.302608	1.5699898
104	3.9324378	3.0837059	2.6919786	2.4590565	2.301739	1.568928
105	3.9315564	3.082852	2.6911329	2.4582101	2.300888	1.5678864
106	3.9306919	3.0820145	2.6903034	2.45738	2.300053	1.5668645
107	3.9298438	3.0811929	2.6894898	2.4565657	2.299234	1.5658616
108	3.9290117	3.0803869	2.6886915	2.4557668	2.298431	1.5648772
109	3.9281951	3.0795959	2.6879081	2.4549828	2.297642	1.5639109
110	3.9273936	3.0788195	2.6871392	2.4542134	2.296868	1.5629621

Lampiran 7 Tabel Distribusi T

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1		6.3137515	12.7062	31.82052	63.656741	636.61925
2		2.9199856	4.302653	6.964557	9.9248432	31.599055
3		2.3533634	3.182446	4.540703	5.8409093	12.923979
4		2.1318468	2.776445	3.746947	4.6040949	8.6103016
5		2.0150484	2.570582	3.36493	4.032143	6.8688266
6		1.9431803	2.446912	3.142668	3.707428	5.9588162
7		1.8945786	2.364624	2.997952	3.4994833	5.4078825
8		1.859548	2.306004	2.896459	3.3553873	5.0413054
9		1.8331129	2.262157	2.821438	3.2498355	4.7809126
10		1.8124611	2.228139	2.763769	3.1692727	4.5868939
11		1.7958848	2.200985	2.718079	3.1058065	4.4369793
12		1.7822876	2.178813	2.680998	3.0545396	4.3177913
13		1.7709334	2.160369	2.650309	3.0122758	4.2208317
14		1.7613101	2.144787	2.624494	2.9768427	4.1404541
15		1.7530504	2.13145	2.60248	2.9467129	4.0727652
16		1.7458837	2.119905	2.583487	2.9207816	4.0149963
17		1.7396067	2.109816	2.566934	2.8982305	3.9651263
18		1.7340636	2.100922	2.55238	2.8784405	3.9216458
19		1.7291328	2.093024	2.539483	2.8609346	3.8834059
20		1.7247182	2.085963	2.527977	2.8453397	3.8495163
21		1.7207429	2.079614	2.517648	2.8313596	3.8192772
22		1.7171444	2.073873	2.508325	2.8187561	3.7921307
23		1.7138715	2.068658	2.499867	2.8073357	3.7676268
24		1.7108821	2.063899	2.492159	2.7969395	3.7453986
25		1.7081408	2.059539	2.485107	2.7874358	3.7251439
26		1.7056179	2.055529	2.47863	2.7787145	3.7066117
27		1.7032884	2.051831	2.47266	2.770683	3.6895917
28		1.7011309	2.048407	2.46714	2.7632625	3.6739064

29		1.699127	2.04523	2.462021	2.7563859	3.659405
30		1.6972609	2.042272	2.457262	2.7499957	3.6459586
31		1.6955188	2.039513	2.452824	2.7440419	3.6334563
32		1.6938887	2.036933	2.448678	2.7384815	3.6218023
33		1.6923603	2.034515	2.444794	2.7332766	3.610913
34		1.6909243	2.032245	2.44115	2.7283944	3.6007158
35		1.6895725	2.030108	2.437723	2.7238056	3.5911468
36		1.6882977	2.028094	2.434494	2.7194846	3.5821497
37		1.6870936	2.026192	2.431447	2.7154087	3.5736748
38		1.6859545	2.024394	2.428568	2.7115576	3.5656781
39		1.6848751	2.022691	2.425841	2.7079132	3.5581201
40		1.683851	2.021075	2.423257	2.7044593	3.5509658
41		1.682878	2.019541	2.420803	2.7011813	3.5441836
42		1.6819524	2.018082	2.41847	2.6980662	3.5377454
43		1.6810707	2.016692	2.41625	2.6951021	3.5316257
44		1.68023	2.015368	2.414134	2.6922783	3.5258013
45		1.6794274	2.014103	2.412116	2.689585	3.5202515
46		1.6786604	2.012896	2.410188	2.6870135	3.5149572
47		1.6779267	2.011741	2.408345	2.6845556	3.5099013
48		1.6772242	2.010635	2.406581	2.682204	3.505068
49		1.6765509	2.009575	2.404892	2.679952	3.5004429
50		1.675905	2.008559	2.403272	2.6777933	3.4960129
51		1.675285	2.007584	2.401718	2.6757222	3.4917659
52		1.6746892	2.006647	2.400225	2.6737336	3.4876907
53		1.6741162	2.005746	2.39879	2.6718226	3.4837773
54		1.6735649	2.004879	2.39741	2.6699848	3.4800161
55		1.673034	2.004045	2.396081	2.668216	3.4763984
56		1.6725223	2.003241	2.394801	2.6665124	3.4729161
57		1.6720289	2.002465	2.393568	2.6648705	3.4695619
58		1.6715528	2.001717	2.392377	2.663287	3.4663288
59		1.671093	2.000995	2.391229	2.6617588	3.4632103
60		1.6706489	2.000298	2.390119	2.660283	3.4602005
61		1.6702195	1.999624	2.389047	2.6588571	3.4572937
62		1.6698042	1.998972	2.388011	2.6574786	3.4544848
63		1.6694022	1.998341	2.387008	2.656145	3.4517689
64		1.669013	1.99773	2.386037	2.6548543	3.4491415
65		1.668636	1.997138	2.385097	2.6536045	3.4465984
66		1.6682705	1.996564	2.384186	2.6523935	3.4441354

67		1.6679161	1.996008	2.383302	2.6512197	3.4417489
68		1.6675723	1.995469	2.382446	2.6500813	3.4394355
69		1.6672385	1.994945	2.381615	2.6489768	3.4371917
70		1.6669145	1.994437	2.380807	2.6479046	3.4350145
71		1.6665997	1.993943	2.380024	2.6468634	3.432901
72		1.6662937	1.993464	2.379262	2.6458519	3.4308484
73		1.6659962	1.992997	2.378522	2.6448688	3.4288542
74		1.6657069	1.992543	2.377802	2.6439129	3.4269158
75		1.6654254	1.992102	2.377102	2.6429831	3.4250309
76		1.6651514	1.991673	2.37642	2.6420783	3.4231975
77		1.6648845	1.991254	2.375757	2.6411976	3.4214133
78		1.6646246	1.990847	2.375111	2.64034	3.4196765
79		1.6643714	1.99045	2.374482	2.6395046	3.4179851
80		1.6641246	1.990063	2.373868	2.6386906	3.4163375
81		1.6638839	1.989686	2.37327	2.6378971	3.4147319
82		1.6636492	1.989319	2.372687	2.6371234	3.4131667
83		1.6634202	1.98896	2.372119	2.6363688	3.4116405
84		1.6631967	1.98861	2.371564	2.6356325	3.4101518
85		1.6629785	1.988268	2.371022	2.6349139	3.4086993
86		1.6627654	1.987934	2.370493	2.6342123	3.4072816
87		1.6625573	1.987608	2.369977	2.6335272	3.4058975
88		1.662354	1.98729	2.369472	2.632858	3.4045458
89		1.6621553	1.986979	2.368979	2.6322042	3.4032255
90		1.6619611	1.986675	2.368497	2.6315652	3.4019353
91		1.6617712	1.986377	2.368026	2.6309405	3.4006744
92		1.6615854	1.986086	2.367566	2.6303296	3.3994416
93		1.6614037	1.985802	2.367115	2.6297321	3.3982362
94		1.6612259	1.985523	2.366674	2.6291476	3.3970571
95		1.6610518	1.985251	2.366243	2.6285757	3.3959036
96		1.6608814	1.984984	2.365821	2.6280158	3.3947747
97		1.6607146	1.984723	2.365407	2.6274678	3.3936698
98		1.6605512	1.984467	2.365002	2.6269311	3.3925881
99		1.6603912	1.984217	2.364606	2.6264055	3.3915288
100		1.6602343	1.983972	2.364217	2.6258905	3.3904913
101		1.6600806	1.983731	2.363837	2.625386	3.3894749
102		1.65993	1.983495	2.363464	2.6248915	3.3884789
103		1.6597823	1.983264	2.363098	2.6244068	3.3875028
104		1.6596374	1.983038	2.362739	2.6239315	3.3865459
105		1.6594954	1.982815	2.362388	2.6234655	3.3856078
106		1.659356	1.982597	2.362043	2.6230084	3.3846877
107		1.6592193	1.982383	2.361704	2.62256	3.3837854

108		1.6590851	1.982173	2.361372	2.6221201	3.3829001
109		1.6589535	1.981967	2.361046	2.6216883	3.3820315
110		1.6588242	1.981765	2.360726	2.6212645	3.3811791

Lampiran 8 Curriculum Vitae

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Penulis

Nama Lengkap : Nur Aynayya Fatikha
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 1 April 2001
Alamat : Gondang Legi 1/8, Berjo, Ngargoyoso,
Karanganyar
Email : fatikatika3@gmail.com
No.HP : 082324663078

B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	TK Bhakti 3 Karangpandan	2005 – 2007
SD	SDN 1 Berjo	2007 – 2013
SMP	SMP N 1 Karangpandan	2013 – 2016
SMA	SMA N Karangpandan	2016 – 2019
S1	UIN Raden Mas Said Surakarta	2019 – 2023

Lampiran 9 Surat Keterangan Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nur Aynayya Fatikha
NIM : 195211022
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tsabita Halal *Bakery* Cabang Kartasura
Paper ID : 2130837349
Date : 14 Juli 2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 10%

Sukoharjo, 14 Juli 2023



LAMPIRAN

Source	Similarity Index
repository.upstegal.ac.id	2%
Submitted to Universitas Nasional	1%
Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	1%
Journal.gerbangs.com	1%
Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	1%
Submitted to Al-Madrasah County Sribandharo	1%
Submitted to Universitas Brawijaya	<1%
repositori.uin-suka.ac.id	<1%
journal.uin-suka.ac.id	<1%